سلسلة تطوير الأداء الاجتماعى
4

التسويق الاجتماعى

Social Marketing

إدارة رأس المال الاجتماعى



د. محمد عبد الغنى حسن

رضوى محمد هلال

مركز تطوير الأداء والتنمية

DPIC

التسويق الاجتماعي

Social Markting

إدارة رأس المال الاجتماعي

دكتـــور

محمد عبد الغني حسن

رضوى محمد هلال

مركز تطوير الأداء والتنمية

153 شارع جسر السويس – مصر الجديدة

ت : 26382228– 26398677 – 26363887

فاكس : 26398677

E-mail: Dpicmoh@yahoo.com

Site: www.dpicegypt.com

2009 - 2008

رقم الإيداع بدار الكتب

2008/3468

رقم الإيداع الدولى

I.S.B.N

977-237-329-7

إن لله عبادًا اختصهم بقضاء حوائج الناس؛

حببهم إلى الخير وحبب الخير إليهم .

أولئك الآمنون من عذاب النار يوم القيامة .

صدق رسول الله (ص)

المؤلفان



التقديم :

التسويق الاجتماعي هو إستراتيجية حديثة لترجمة الاكتشافات والنتائج والإرشادات إلى برامج تعليم وبرامج عمل من خلال مفهوم التسويق التجارى.

من الضرورى أن يقوم المنتج بإعادة توجيه إستراتيجياته القائمة علي دراسة وتحليل الاحتياجات الحالية من مجرد توزيع منتجات على الأسواق إلى إستراتيجيات جديدة تقوم على تحديد الاحتياجات المستقبلية والمتغيرة للعملاء، ومن ثم تقديم منتجات تلبى هذه الاحتياجات.

ونظرًا لأن العرض محدد بالطلب ، فإن ما يعوق خلق وإيجاد الطلب هو الجهل بديناميكية سلوك وتحفيز العميل، ولابد للتسويق أن يقوم باكتشاف الفوائد التي يبحث عنها المستهلك.

وإذا كان علم التسويق يقوم علي قواعد ونظريات العلوم الإدارية والاقتصادية، فمن الخطأ تجاهل المجالات العلمية الأخري مثل الإحصاء وعلم النفس وعلوم الاجتماع والإتصالات ، والتي تعمل بمثابة الأعمدة التي يمكن أن تنقل المفاهيم التسويقية إلي الممارسات العملية الناجحة . وذلك لأن التسويق لابد وأن يتسم بالبحث عن مواطن الشراء فى العقل البشرى وهى القناة التى تؤدى إلى الرغبات والحوافز البشرية.

وهناك الكثير من النماذج التي نشاهدها أمامنا يؤكد فشل تسويق المنتجات أو الأفكار اجتماعيا ، وبصفة خاصة في المجتمعات النامية التي مازات تعاني من فزع الهجمة التكنولوجية غير المناسبة .

ومن الصعب أن تتخذ **القرارات التسويقية** من خلال الإعتماد علي مجموعة مباديء إقتصاديةأو إدارية عامة ، دون الأخذ في الإعتبار تلك المبادئ التي تراعى الجوانب الاجتماعية والآقتصادية فى نفس الوقت.

ويختلف **التسويق الاجتماعى عن التسويق التجارى** بشكل عام في أنه ينطوى على عناصر تربوية تعليمية ، وفى التسويق الإجتماعى تقف جميع العناصر على قدم المساواة من ناحية الأهمية حيث عناصر المعلومات والإعداد والإعلام والإتصال على سبيل المثال تتفاعل مع بعضها البعض.

ويمثل **التسويق الاجتماعى نظاماً إستراتيجياً** للتعامل مع المشكلات الاجتماعية المعقدة فى المجتمعات النامية، وأدوات هذا النظام التخطيطية هى الدراسات والبحوث والإختبارات ، أما الأدوات أو الآليات التنفيذية لهذا النظام فهى الإتصالات.

ويعتمد **التسويق الإجتماعى** على مخاطبة الوجدان والإقناع وطرح المعلومات الصحيحة والتنويرية. وتستطيع وسائل الإعلام أن تلعب دوراً هاماً ومؤثراً فى التسويق الإجتماعى حتى فى الدول المتقدمة إلا أن هذا الأمر مازال غير ناضجاً.

إننا ونحن نقدم هذا الكتاب للقارئ والمكتبة العربية ضمن سلسلة مهارات تطوير الأداء الاجتماعي ، نحاول أن نقتحم مجالاً ميدانيًا جديدًا للعلم والمعرفة ، ونحاول أن نقدم أفكارًا ومنطلقات جديدة لزيادة تأثير العمل الاجتماعى، حتي ينتقل من مرحلة تقديم الخدمة طبقًا للظروف والإجتهادات إلى البحث عن حاجات المجتمع الحقيقية ذات التأثير الإستراتيجى والعمل على المساعدة فى تلبيتها بعد بلورتها بشكل صحيح فى عقول المستهدفين.

ونرجو أن يمثل هذا الكتاب بداية لسلسلة تقدم المفاهيم والأساليب الحديثة لبناء المجتمع المدنى بتكامل جهود المنظمات غير الحكومية مع الجهود الحكومية.

والله ولي التوفيق

المؤلفان



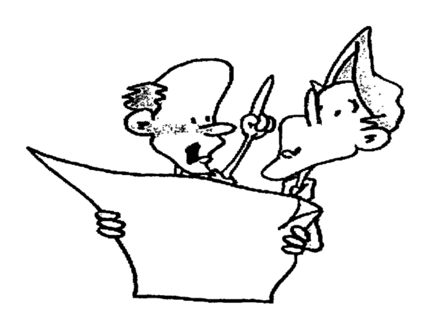
الفصل الأول

التسويق الاجتماعى

المفاهيم - الأسس

SOCIAL MARKETING

Concept & principals



الفصل الأول

التسويق الاجتماعى

المفاهيم - الأسس

أولاً .. مفهوم التسويق :

1- الأهمية .

2-لماذا نحتاج إلي علم التسويق ؟

3- تعريف التسويق :

4- ماهو التسويق ؟

ثانياً ..التسويق الحديث :

1- هل نحول التسويق الحديث إلي مايشبه المعارك التسويقية ؟

2- فلسفة التوجه نحو المنافسين .

3- معارك التسويق الاجتماعي .

4- فلسفة التوجه نحو العميل في السوق الاجتماعي .

5- خطط التسويق المستقبلية

أولاً : مفهوم التسويق :

MARKETING CONCEPT

1- الأهمية :

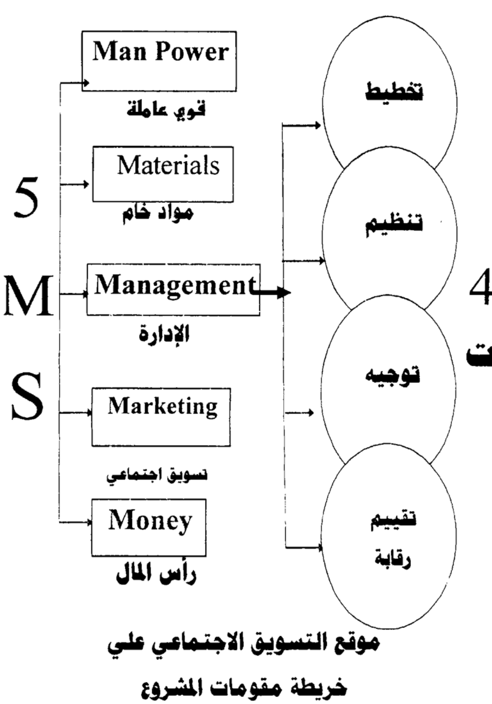
من الصعب أن يحقق أى نشاط تجاري أو اجتماعي النجاح المناسب بدون العناصر الخمسة الرئيسية:

5 M S		
	Manpower	♣ القوي العاملة .
	Materials	♣ المواد الخام.
	Management	♣ الإدارة .
	Marketing	♣ التسويق.
	Money	♣ رأس المال.

ويمثل التسويق أحد المقومات الرئيسية الخمسة لنجاح المشروع . وقد تتفاوت أهمية كل عنصر من العناصر السابقة طبقاً لنوعية وطبيعة المشروع .

ويمثل التسويق العنصر الأكثر أهمية في مقومات نجاح المشاريع الاجتماعية ، حيث يعتمد قيام وإستمرار الكثير منها علي النجاح في تسويق الأفكار والإتجاهات الخاصة بالمشروع إلي الجمهور المستهدف في منطقة معينة .

وليس معني ذلك إهمال بقية المقومات المتعلقة بقيام وإستمرار المشروع ، ولكن ذلك يعني إعطاء الأهمية في ترتيب الأولويات لعملية التسويق الاجتماعي .



موقع التسويق الاجتماعي علي خريطة مقومات المشروع

وتوضح المقومات السابقة مدي تداخل العوامل مع بعضها بشدة لتحقيق الإنجاز المطلوب، إلا أنه كما يبدو فإن نشاط التسويق له التأثير الأكبر فى الوصول إلى الأهداف.

والتسويق عملية تعنى بالكيفية أكثر من الوظيفة ، وهو نشاط أكدت الممارسة العملية إعتماده بشكل كبير على التفكير الإبتكارى والإبداعى. فلم تعد عمليات الإبتكار والإبداع قاصرة على المنتج أو أساليب الإنتاج فقط، ولكنها أصبحت أكثر ضرورة وإلحاحاً فى عملية التطوير والتسويق.

ومن الخطأ أن يستمر التعامل بهذا الإتجاه الخاطئ فى أن التسويق مجرد عملية إعلانية، أى اختزال العمل فى مجرد ثوان معدودة خلال فترة الإعلان التلفزيونى أو الإعلانات المرئية الأخري ، أو قراءة الإعلان المطبوع فى الصحف والمجلات أو حتى الإستماع إليه فى المذياع ، حيث يتجاهل هذا الإتجاه القرارات المعقدة المطلوب إتخاذها قبل البدء فى عملية الإعلان .

2- لماذا نحتاج إلي علم التسويق ؟

علم التسويق من العلوم الحديثة التي فرضتها التطورات الإقتصدية والاجتماعية في المجتمع ، وبصفة خاصة عندما نمت وتطورت حاجات وقدرات ومهارات الإنسان، وإنعكس ذلك علي الوفرة في الإنتاج ، والتنوع في الإحتياجات والخدمات والنمو الدائم والسريع لحركة الإختراعات التي تستهدف رفاهيته .

لقد ظهرت الحاجة بوضوح للعلوم التسويقية حديثاً حين تعددت المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية والفكرية ، وبالتالي تعددت المنتجات والخدمات التي تقوم بتسويقها .

وأصبحت هناك حاجة لمساعدة المستهلك في إتخاذ قرار الشراء ، وبصفة خاصة عندما إضطر المنتجون إلي قبول التنافس فيما بينهم من أجل إقناع المستهلك بما يقدمه أو يعرضه عليه من سلع أو خدمات أو أفكار .

وقد إضطرت المنظمات التجارية والخدمية والفكرية إلي إدارة الأنشطة التسويقية من خلال:

المراحل الأربعة التالية

- التسويق من خلال الإنتاج .
- التسويق من خلال البيع .
- التسويق من خلال المزيج التسويقي.
- التسويق من خلال المزيج التسويقي والبعد الاجتماعي .

3- تعريف التسويق :

*** تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA (1985):**
عملية تخطيط وتنفيذ ومتابعة تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل الذي يحقق الإشباع لكل الأفراد والمنظمات .

وحديثاً عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه أداء الأنشطة التى توجه تدفق البضائع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

وسوف نواجه بأن هذا التعريف لا يعد شاملاً لأنه يتجاهل تقدير إحتياجات المستهلك مع تقدير وتحويل القوة الشرائية للعميل إلى طلب فعّال على منتج محدد، ،بل هناك بعض الإتجاهات التى تقول لا ينبغى أن يقوم التسويق بمجرد إشباع الطلب، ولكن لابد أن يتعدى دور التسويق هذه العملية إلى خلق الطلب نفسه.

*** التسويق :**
النشاط الذي يعني بدراسة وإدارة الأدوات والتكتيكات والإستراتيجيات والأطر التي يمكن للافراد والمؤسسات أن تستخدمها للقيام بعملية تبادل للسلع أو الخدمات أو الأنشطة أو الأفكار بكفاءة وفعالية مقابل قيمة معينة "نقود أو سلع أوخدمات أو أفكارأو أنشطة".

*** التسويق:**
نظام ديناميكي يتحرك بصورة متطورة ومستمرة ، وهو نظام متكامل ومتفاعل يستهدف دراسة حاجات ورغبات المستهدفيين من

المستهلكيين . ويعمل علي توفير السلع والخدمات بالصورة المناسبة لهم من خلال أداء الوظائف المتعلقة بتدفق المنتجات من مصدرها إلي المستخدم أو المستهلك .

ومن خلال العرض السابق يمكن تحديد مفهوم التسويق كما يلي:

أ. **الإستخدام المتكامل لموارد المنظمة** للمساعدة فى تقديم الخدمات أو السلع المطلوبة بشكل يحقق الأهداف سواء أكانت غير ربحية (المنظمات الأهلية والاجتماعية) أو يحقق الربحية (المنظمات التجارية).

ب. **نظام واسع من الإتصالات** يقدم معلومات بشأن إتاحة المنتجات الخدمية للمستهلكين إعتمادًا على التغذية الاسترجاعية **Feed back** للبيانات ذات الصلة باحتياجات المستهلكين.

ويركز المفهوم السابق على أن المستهلك للسلعة أو الخدمة هو المستهدف دائمًا، ومن الضرورى أن تقوم المنظمة بإعادة توجيه الإستراتيجية من مجرد تقديم الخدمة أوالسلعة إلى معرفة وتحديد الإحتياجات المتغيرة للعملاء ، وبالتالى فإن العرض محدد بالطلب وإن ما يعوق خلق وإيجاد الطلب هو الجهل بديناميكية سلوك وتحفيز العميل. ويمثل ذلك البداية الصحيحة حيث يعمل على الوصول إلى دوافع المستهلك أو المستهدف لتحديد الحوافز المناسبة التى يمكن أن تحرك هذه الدوافع فى اتجاه العقل وليس لمجرد الإعجاب.

3- ماهو التسويق ؟

التسويق يعمل في البحث عن مواطن الشراء، وأهمية الحصول على المنتج أو الخدمة، كما يركز علي البحث في كيفية التأثير في العقل البشري وهي القناة التي تؤدي إلى الرغبات والحوافز البشرية.

* **يعتمد في جوهره علي** التخطيط من أجل إشباع إحتياجات ورغبات المستهلك المستهدف ، وتحقيق مصالح المنظمة المنتجة أو المسوقة بأقصي درجة من الفعالية والكفاءة .

* **يعتمد علي أداء** مجموعة من الوظائف المتكاملة ، والتي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من مصدره (المنتج- المستورد- الموزع) المستهدفيين في السوق وتقديم خدمات مابعد البيع .

* **لايقتصر مفهومه علي تسويق السلع فقط** ولكن يمتد ليشمل الخدمات والأفكار والأماكن والأشخاص ، كما يمتد نشاطة إلي المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح .

* **يمثل التسويق عملية تبادل منافع** وتحقيق الإشباع للطرفيين، المنتج والبائع .

* **يعتمد التسويق في تحقيق أهدافه** علي مزيج من العناصر الأربعة للنظام التسويقي وهي :

♦ المنتج . Product.	4
♦ السعر . Price.	
♦ الترويج. Promotion.	Ps
♦ المكان. Price.	

* **التسويق لايعني التوزيع فقط كما يعتقد البعض ، ولكن** التوزيع أحد الوظائف التسويقية مع البيع والترويج .

ثانياً ..التسويق الحديث :

MODERN MARKETING

1- هل تحول التسويق الحديث إلي مايشبه المعارك التسويقية ؟ MARKETING BATTLE

ما زالت العديد من الجهات والهيئات تتوجه نحو العميل (الزبون) المستهدف سواء فى القضايا الاقتصادية أو السياسية أو حتى العسكرية ولكن كما يبدو من خلال ما يدور فى العالم الأن **أن الوصول إلى العميل ليس هو المشكلة أو العقبة كما يعتقد الكثير من الناس ولكن المشكلة الرئيسية هو كيف تتغلب على المنافسين حتى تصل إلى قلب وعقل العميل ؟**

2- فلسفة التوجه نحو المنافسين :

تسعى كل جهة إلى توصيل رسالتها بالصورة التى ترغبها إلى العملاء(الزبائن) المستهدفين وهى ما يمثل ضغوط على العملاء للمفاضلة والإختيار من بين عدة بدائل متاحة أمامهم ، ويحاول المسئولون عن التسويق أن يقودوا المعركة التسويقية علي أن يتم إكتشاف نقاط ضعف المنافسين قبل شن الهجوم التسويقى عليهم .

هل يعنى هذا أن هناك حروب تسويقية؟

يتحدث المسئولين عن التسويق فى المجالات المختلفة في الجهـات والشركات التسويقية الكبرى عـن العلاقـات الطيبـة والأخلاقيـات والمبادئ التى تحكم مهنتهم وأن الأموال والأرباح لا تعنى إهدار القيم والمبادئ ، ومما لا شك فيه أنه لا خلاف على ذلـك مـن الجانـب النظرى، أما من الجانب التطبيقى فلن يكون الخلاف حول المبـادئ والأخلاقيات ولكن حول التطبيقات المختلفة لهذه المفاهيم .

و سعت الكثير من الدول بعد الحرب العالمية الثانيـة إلـى إمـتلاك القوةالاقتصاديةلصعوبة وتعقيدات الموقف نحو إمتلاك القوة العسكرية حيث إكتشفت أن ذلك يحقق لها قوة التأثير السياسى مما أدي إلـي الظهور القوي والفعال للتسويق كأحـد الـلأدوات الفعالـة للنمـو الإقتصادي .

وكان من نتيجة ذلك إنتقال الصراع بين القوي العالمية الجديدة مـن ميادين المعارك العسكرية إلي الميادين الاقتـصادية وخاصـة فـي المجالات التسويقية . وظهر تـأثير هـذا التحـول فـي **التوجهات العالمية الجديدة فى التعامل مع القضايا التسويقية فلم تعد تعتمد بالدرجة الأولى علي إستراتيجيات خدمة العملاء (الزبائن)** فقط ، ولكنها أصبحت تسعى أولاً إلى إضعاف أو هزيمة المنافـسين والتفوق عليهم من حيث المعدات والأدوات والمنتجات .

وظهر تأثير هذا التحول في التوجهات العالمية الجديدة في التعامل مع القضايا التسويقية

العدو هو المنافس والعميل هو الأرض التى تسعى إلى الإستيلاء عليها أو إحتلالها .

والحرب التسويقية تعنى السعى إلي أن تتقدم وتجعل العدو (المنافس) ينسحب من المواقع التى تهاجمه فيها وتجعله يتقهقر بإستمرار أمامك في السوق .

وكما يحلو للبعض أن يشبه العمليات التسويقية بالمعارك التسويقية ، فهناك البعض الأخر الذي يشبه إدارة عملية التسويق مثل إدارة مباراة لكرة القدم ، فلن يطلب المدرب من لاعبيه إستخدام الخط المستقيم للوصول لمرمى الفريق الآخر بل سوف يدربهم على المكر والحشد والهجوم المباغت والتفوق الخططى وهكذا الحال ما يحدث مع فريق التسويق .

قد يكون هناك إعتراضات لدى البعض على الإستخدام المباشر للمبادئ العسكرية والحروب النفسية فى مجال التسويق ، لأنه إذا كانت الحرب شئ مروع فى زمن الحرب فلماذا نستعين به أو نستخدمه فى زمن السلم .

ولكن كما يبدو فإن الصراعات الاقتصادية والتسويقية قد أصبحت حقيقة لامفر منها فالممارسات العملية والعالمية تؤكد أن الخسائر

الكبيرة التى حققتها بعض الشركات كان يمكن تفاديها لـو أن هـذه الشركات طبقت مبادئ الحرب فى حملاتها وأنـشطتها التـسويقية ، **حيث أن مفهوم الحرب التسويقية لا ينطوى فقط على كيف نكسب ، ولكن أيضاً على كيف لا تخسر ؟**

وإذا أردت أن تدخل لعبة السوق والمشروعات محلياً أوعالمياً عليك أن تتعلم الحرب التسويقية فهى أحد أساسيات أصول اللعبة .

وما زال البعض يردد ذلك التعريف التقليدى للمصطلح التـسويقى " **إشباع رغبات وإحتياجات العميل (الزبون)** " ، حيث يتم من خلاله العمل علي تدفق المنتجات إلى المستهلك . ولاشك أن هذا التعريـف في الوقت الحالي أصبح غيركافي كمفهوم إستراتيجي للتسويق يمكن من خلالة التنافس مع الأخرين .

ومازال الكثيرون يعملون من خلال المراحل التقليدية المعروفة لإدارة عمليات التسويق وهي :-

- تحديد إحتياجات العميل .
- صياغة الإحتياجات بما يتناسب مع ظروف العميل (الزبون) .
- تشغيل المؤسسة فى ظل الإحتياجات .
- إخراج المنتج طبقاً للإحتياجات السابق تحديدها .
- توصيل هذه الصياغة والمفاهيم للعميل (الزبون) .

ولكن بالتأكيد فإن الأمريحتاج إلي المراجعة لهذه المفاهيم مع إزدياد قوة وتأثير سطوة الإعلام المرئي وقدرته الفائقة علي فرض أنماط جديدة أومعينة من السلع أو تبني الأفكار أوالسلوكيات التي كان يصعب فرضها سابقاً.

ولاشك أن المتنافسين في تسويق البرامج والأفكار والإتجاهات يعون تماماً أهمية إستخدامهم للإعلام وبصفة خاصة المرئي عن طريق التلفاز أو الشبكات الدولية للمعلومات للتفوق علي المتنافسين وقد سهل عليهم ذلك أوأتاح لهم الفرصة إلي تغيير الأهداف التسويقية حيث ظهر السعي إلي مايسمي خلق أو صناعة الطلب علي السلع أو الخدمات أو الأفكار ، ثم إستخدام الحوافز المادية والنفسية والغريزية للتدعيم .

لقد تغيرت المصطلحات والإجراءات المستخدمة في المراحل التسويقية التقليدية السابق الإشارة إليها حيث أصبحت:

- صناعة أوخلق إحتياجات العميل وفي ظل ظروف المنافسين.
- وضع الإحتياجات في صورة تتناسب مع ثقافة ورغبات العميل (الزبون) .
- تحديد الشكل الأمثل للإنتاج الذي يحقق أفضل النتائج للجهة المنتجة والعميل ويستطيع مواجهة منافسة الأخرين .
- تحديد الكيفية المناسبة لإخراج المنتج وعرضه بالصورة المناسبة طبقاً للإحتياجات السابق تحديدها وبصفة خاصة المنافسة مع المنتجات أو الخدمات التسويقية الأخري.
- توصيل هذه الصياغة والمفاهيم للعميل (الزبون) .

3- معارك التسويق الاجتماعي :

ويجب أن نشير في هذا المجال إلي أن المعارك التسويقية في الأنشطة الاجتماعية كثيراً أو غالباً ماتكون أشد ضراوة وبصفة خاصة في مجالات تسويق الأفكار الجديدة أو المناهضة لبعض الممارسات الاجتماعية القديمة ، والتي تعود عليها الناس لسنوات عديدة سابقة . والأسلحة الفكرية المضادة التي تُستخدم في المعارك التسويقية أكثراً خطراً عندإستخدامها والتي تختلف خسائرها عن الخسائر التقليدية المعروفة ، مثل الخسائر النفسية والقيمية والمعنوية والتي لاتظهر آثارها بشكل مباشر أوسريع ولكن تظهر تأثيراتها متتالية أومتباعدة علي المدي غير القريب .

وتعتمد المعارك التسويقية الاجتماعية (Social Marketing Warfare) **في بداياتها** علي المهارة في عمليات الإتصال ونقل وتبني الإفكار الجديدة أو المستحدثة و عمليات التوعية والإقناع، ومع صعوبة توفير هذه المهارات للقائمين بالعمل الاجتماعي بالقوة الكافية لتحقيق النتائج المطلوبة ، إلا أن الأمر قد يتطور إلي الحاجة إلي مهارات أخري أكثر صعوبة وتعقيداً لمواجهة تطور عملية التسويق الاجتماعي حيث تظهر الحاجة إلي توفر مهارات جديدة مثل التفاوض وإدارة الصراع والأزمات.

وتفرض المعارك التسويقية الاجتماعية (Social Marketing Warfare) غالباً علي قادتها أو المشاركين فيها لنشر المعرفة أوللتخلي عن بعض السلوكيات أو الممارسات التقليدية السابقة في

المجالات الاجتماعية أو الصحية أو الدينية وتبني الإتجاهات الحديثة إلي التعامل والتصادم مع قوي اجتماعية متحصنة في مجتمعها وقيمها وممارستها السابقة التي تآلف المجتمع معها لفترات زمنية طويلة .

ومن الصعب الدخول معها في معارك لتسويق الأفكار والإتجاهات والممارسات الجديدة بصورة مباشرة ، أو العمل علي تحقيق الإنتصار السريع . إن الأمر يحتاج إلي إستراتيجيات مختلفة لقيادة عمليات الإحلال والتجديد للأفكار والإتجاهات الموجودة في عقول الأفراد وبصفة خاصة القيادات الاجتماعية التي تعتبر نفسها إنها الحارس الأمين علي القيم والإتجاهات والسلوكيات والعادات السابقة المُستهدفة بالتغيير .

4- فلسفة التوجه نحو العميل في التسويق الاجتماعي :

يعمل الإعلان كأحد أدوات الترويج (Promotion) علـى تهيئة السوق لزيادة الطلب (Demand) على المنتج أو الخدمة علـى نطاق واسع ، وبعد الحرب العالمية الثانية ونتيجة لبداية مرحلة تعدد وتنوع المنتجات إتجه القائمون علي عملية تسويق السلع أو الخدمات أو الأفكار نحو العميل أو الزبون (Customer) حيث كان التركيز فى العشرينات من القرن الماضى نحو المنتج فقط دون النظر للعميل (الزبون) .

ولكن ما هو التوجه الآن هل هو نحو العميل أم المنتج أو الخدمة ؟

لاشك أن إقتصار المهمة في المعارك التسويقية بصفة عامة والاجتماعية منها بصفة خاصة علي أسلوب مخاطبة الأفراد المستهدفيين بصورة مباشرة أصبحت غير كافية لتحقيق الأهداف التسويقية . لقد أصبح من الصعب توجيه الرسالة بشكل مباشر إلي المستهدفيين دون النظر للقوي الأخري التي تمارس التأثير عليهم سواء بالإقناع أو التخويف وتدفعهم إلي ممارسة السلوكيات المستهدفة .

لقد أثبتت الكثير من الممارسات المتعلقة بالتوعية في المجالات الاجتماعية صعوبة تجاهل الأطراف الأخري المؤثرة في السلوكيات مثل الزواج أو الأسرة فيما يتعلق بأمور المرأة ، والأكبر سناً في العائلة الكبيرة فيما يتعلق بممارسة بعض العادات والتقاليد ....وهكذا.

وتعتمد برامج التسويق الاجتماعي الحديثة علي البحث عن القوي الأخري المؤثرة والتي تنافسها في التأثير علي المستهدفين ، وتبحث عن الوسائل المناسبة التي يمكن إستخدامها لإضعاف تأثيرها أو علي الأقل تحييدها.

5- خطط التسويق المستقبلية :

إن خطط التسويق المستقبلية سوف تعتمد بالدرجة الأولى على عنصر إدارة عمليات المنافسة ويأتي بعدذلك البحث عن تحقيق أعلي

درجات الرضا للعميل أو الزبون (Customer Wants) ويتطلب ذلك تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، وكذلك خطة العمل المعدة لإستغلال نقاط الضعف وبقاء الحوائط الدفاعية أمام نقاط القوة، وفى نفس الوقت إعداد ملف خاص يحتوى على التكتيك الذى يستخدمه المنافسون .

وقد تبدو أهمية ذلك أكثر وضوحاً في التسويق الاجتماعي فيما يتعلق بإستخدام طرق مبتكرة لبيع الأفكار والإتجاهات الجديدة للآخرين أو المستهدفيين (Creative Selling) بحيث يمكن مواجهة المقاومة أو المنافسة مع الأفكار والإتجاهات المناوئة بصورة فعالة ومؤثرة في إتجاه تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة .

إن ذلك يعنى أن تستعد دائماً لبدء معركة التسويق الاجتماعي ، **والتسويق الاجتماعي الناجح قد يحتاج إلى نفس القدر من الإهتمام والتخطيط الدقيق الذى تتطلبه الخطط العسكرية**، نظراً للتأثير الخطير للهزائم النفسية والمجتمعية حيث تؤدي إلي أزمات متعددة تحتاج إلي فترات زمنية أطول وجهود بشرية أقوي للتعامل معها .

وكما أن الجيوش والقوات المحاربة تعمل فى ظل خطط إستراتيجية تضع إحتمالات المستقبل أمامها ، **فإن الخطط الإستراتيجية التسويقية في المجال الاجتماعي سوف تعنى إنك لن تفاجئ بالأحداث وفى نفس الوقت تعرف كيف تهاجم** ؟ وكيف تحشد لمعركة المنافسة مع الأفكار المضادة أو المناوئة ؟ وكيف تدافع عن مكاسبك ومواقعك التي وصلت إليها وتتمسك بها حتي تمثل نقطة

إنطلاق للمرحلة القادمة ؟ ومتى وكيف تشن حرب عصابات تسويقية خاطفة من أجل التعامل مع موقف طارىء أو مفاجىء يمكن أن يهدد موقعك الذي تقدمت إليــه ؟ وكيــف تقــود أجهــزة الإســتخبارات التسويقية (البحث الــسريع بالمــشاركة PRA) لرصـــد الحركـــة المنافسة المضادة ؟

إن الصفات التى يتحلى بها قائد المعركة الحربية هى تقريبـــاً نفـــس الصفات التى يجب أن يتحلى بها قائد الحملة الاجتماعية التـــسويقية أو المؤسسة أو الفرق التسويقية مثل الشجاعة والـــولاء والمثـــابرة والذكاء ... إلخ . **وجنرالات التسويق الاجتماعي الذين درسوا جيداً إستراتيجيات الحروب وتكتيكات أرض المعركة (المجتمع) هم القـادرون علـى كـسب حـروب التـسويق الفكريـة والاجتماعيـة وحسمها لصالحهم.**

وعلى جنرالات التسويق الاجتماعي أن يسترشدوا جيداً من الخطط التسويقية السابقة وبصفة خاصة الذين قـــدموا خطـــط وأفكـــار إبتكارية فى هذا المجال ، والتي ما زالت مصدراً للـــتعلم وإكتـــشاف الخبرات .





الفصل الثاني

التسويق الاجتماعي

المفاهيم والخصائص

SOCIAL MARKETING
CONCEPTS& character



الفصل الثاني

التسويق الاجتماعي

المفاهيم والخصائص

أولاً ...مفهوم التسويق الإجتماعى.

ثانياً ... التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي .

ثالثاً ...فلسفة التسويق الاجتماعي .

رابعاً....خصائص التسويق الاجتماعي.

خامساً... أسس التسويق الإجتماعى.

سادساً ...أسس بناء إستراتيجية التسويق الاجتماعي .

سابعاً...تحديد الجمهور المستهدف وتصميم الرسالة .

ثامناً...نطاق التسويق الاجتماعي.

تاسعاً. ..التسويق الإجتماعى للعضوية في المنظمات غير الحكومية .

أولاً ... مفهوم التسويق الإجتماعى:

SOCIAL MARKETING CONCEPT:

1 - التعريف :

* إستراتيجية عملية لترجمة الإكتشافات والنتائج إلى برامج تعليم وبرامج عمل يتم تبنيها وتنفيذها إسترشادًا بطرق وأساليب التسويق التجارى.

وهذا يعنى أن مفهوم الربح فى التسويق الإجتماعى ليس ماديًا بصورة مباشرة، ولكنه مفهوماً اجتماعيا مرتبطًا بتحقيق الأهداف المطلوبة.

* نشاط يركز علي الإختيار المسبق لكافة المفاهيم والرسائل والمواد من أجل التغذية الإسترجاعية الشاملة والمدروسة .

* فالتسويق الإجتماعى يتضمن توفير وإستثمار الموارد الذاتية وتحقيق الفائض المناسب لمواجهة الإنكماش والتوسعات لضمان الإستمرارية فى النشاط .

ومع أن ذلك يمكن ترجمته ماديًا فى النهاية فى صورة زيادة أو نمو أو توفير في الجانب الإقتصادي للمشروع ، إلا أن التغيير الذي يحدث في سلوكيات وإتجاهات المستهدفيين ، غالباً ما يكون ذا قيمة أكبر بمقياس الأثر الاجتماعى، والذى لا يمكن فصله أيضًا فى النهاية عن العائد الاقتصادى.

وينبغى أن يكون إستخدامنا حذرًا لمفاهيم المنظمات غير الهادفة للربح أو التى لا تسعى للربح ، حتي لايؤدي ذلك إلي القضاء علي دوافع العمل الجاد في إتجاه الإعتماد على النفس وبناء القدرات الذاتية للأفراد والمنظمات .

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن التسويق الاجتماعي :

- يعنى الأنشطة التى تقوم بها المنظمات داخلها وخارجها لتعريف الآخرين (الجمهور المستهدف) بها والمشاركة فى أنشطتها والعمل على تحقيق أهدافها.

- يتطلب ذلك وجود طرفين يتبادلون أشياء يحصلون من خلالها على المنفعة، وغالبًا ما تكون منافع أحد الطرفين غير مادية بشكل مباشر ولكن يغلب عليها الشعور بالرضا وتقدير الذات.

- إذا كان البعض مازال يتشكك في أن التسويق بصفة عامة هو عملية إدراك حسى، فإن التسويق الإجتماعى بكل تأكيد هو إدراك حسى للأمور.

- يمثل الإعلان عنصراً هاماً لعملية التسويق المصممة لتنظيم قيمة نجاحه وخفض عنصر المخاطرة والفشل .

- يركز التسويق الاجتماعي على إختيار مسبق لكافة المفاهيم والرسائل والمواد وذلك من أجل التغذية الإسترجاعية الشاملة والمدروسة .

ثانياً ... التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي :
Historical Development for Social Marketing:

بدأت مظاهر التغيير والتطور في الإتصال مع الناس كأداة رئيسية للتكافل الاجتماعي منذ عقدين من الزمان تقريباً ، فلقد كان الأمر بسيطاً في البداية ولايحتاج إلا إلي قيام القيادات المحلية أو الوطنية بتوجيه الدعوة المباشرة وغير المباشرة للناس لكي يتبنوا إتجاهاً جديداً أو أن يشاركوا أو يساهموا في أحد الأعمال الاجتماعية .

ولكن نتيجة للتطورات السريعة في البيئة الإجتماعية وتأثرها بالتغيرات الاقتصادية والإتصالية والتكنولوجية ، فقد أصبح التسويق الإجتماعي أكثر صعوبة ، مما إضطر القائمون علي العمل الاجتماعي إلي أن يستخدموا طرقاً جديدة بعضها مقتبس من علوم التسويق التجارية حتي قام بعض العلماء والباحثيين بتقديم مفهوم "التسويق الاجتماعي".

وتغيرت نظرة العاملين في العمل الاجتماعي للأمور ، فبدلاً من أن يستمروا في إستخدام الأساليب التقليدية القديمة في توصيل المعلومات والتوجيهات من أعلى إلى أسفل ، حيث إكتسبوا خبرات الإستماع إلى إحتياجات ورغبات الجمهور والمجتمع المستهدف نفسه كجزء من عملية التسويق الاجتماعي ، وأن يؤسسوا برامجهم على ذلك. وقد تطلب هذا التركيز على المستهلكين المستهدفين، القيام بدراسات عميقة وتقييماً مستمراً لكل جوانب وسمات برامج التسويق

الاجتماعي ، وفي الحقيقة إن الدراسة والتقييم يكونان معاً حجر الزاوية الأساسي في بناء عملية التسويق الاجتماعي.

وفي بداية السبعينات من القرن الماضي ظهر التسويق الاجتماعي كمفهوم معرفي ونظام له ضوابطه الخاصة به ، وبصفة خاصة بعض الباحثيين أشاروا إلى أن المفاهيم المستخدمة لبيع المنتجات للمستهلكين في السوق التجاري يمكن إستخدامها لبيع الأفكار والمواقف والسلوكيات. وتغيرت النظرة إلي التسويق الاجتماعي ، حيث إعتبرة الكثيرون بأنه لا يختلف عن أنواع التسويق الأخرى إلا في أهداف المسوقين وأهداف مؤسساتهم.

فالتسويق الاجتماعي يحاول التأثير على السلوك والمواقف الاجتماعية ليستفيد منها الجمهور المستهدف نفسه أو المجتمع العام بدلاً من القائمين على المؤسسة كما هو الحال في التسويق التجاري. وهذه الممارسة هي التي تستخدم بشكل واسع كطريقة جديدة ومتطورة في جمع التبرعات لمشاريع التكافل الاجتماعي وللمشاريع الخيرية وللكثير من المشاريع الدينية والاجتماعية.

وكما هو الحال في التسويق التجاري، فإن التركيز الأساسي هو علي المستهلكين المستهدفيين ، يعني أنه يجب أن نتعرف علي ماذا يريد الناس ؟ وما يحتاجون إليه ، وذلك بدلاً من محاولة إقناعهم لشراء أو إقتناء أو قبول ما نقوم بإنتاجه أو إصداره من سلع أو أفكار ، فالتسويق يتعامل مع المستهلكين المستهدفين وليس على ما نقوم بمنحه إياهم أو كما اتفقنا عليه "مانتنتجه لهم.

ثالثاً ...فلسفة التسويق الاجتماعي :
SOCIAL MARKETING PHILOSOPHY:

- **يمثل التسويق الاجتماعي نوعاً من التعلم للمستهدفيين ويركز على مراقبة عمليات التغذية العكسية المتداخلة** بصورة مستمرة بهدف :
  - قياس التقدم نحو الأهداف .
  - إضافة إلى ما لدي الجمهور المستهدف من رؤي ونفاذ بصيرة .

- **تختلف القوة الدافعة وراء التعلم الذي تحدثه أنشطة التسويق الاجتماعي عن القوي الدافعة لأساليب التعليم التقليدية** داخل الفصول ، وذلك بالإستفادة من الأساليب الثقافية الحديثة وبصفة خاصة الإستخدام الفعال لوسائل الإعلام ، حيث أن التسويق للأنشطة الاجتماعية يجعل أجهزة الإعلام وبخاصة التلفاز إمتداداً للمدرسة والمعاهد العلمية مع التركيز على عملية التشويق .

- **توضح التجربة أن التسويق الاجتماعي** يمكن أن يخلق وعياً جماهيرياً هائلاً للقضايا الجماهيرية على أساس أسرع وأكثر شمولية بإستخدام الرسائل المحكمة والمتصلة دوماً وذلك لضمان أقصى إستيعاب بواسطة الجمهور المستهدف.

♣ تتطلب عملية الترويج للأفكار الاجتماعية العمـــل علـــي تـــوفير المستلزمات التي تتعلق بأسلوب الترويج لها ، وتدخل ضمن إطار عملية التسويق ، سواء التسويق التجاري او التسويق الإعلامي ، ولابد أن تتوجه جهود القائمين علي هذه الأفكار أو النشاط بشكل مباشر الى المجال التسويقي الذي يليق بها ، بحيث تـــصل مـــن خلاله الى المستهدفيين أو المـــستهلكين أو ممـــن لهـــم علاقـــة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع .

ومع تعدد الأنشطة الإنسانية نتيجة لما تفرضه الحاجة أوالبيئة ، تظهر الحاجة إلي البحث عن مجالات للترويج ومجـــالات للتـــسويق تستهدف مجموعات بشرية تتحدد بحسب طبيعة تكوينهـــا الفكـــري وبيئتها الاجتماعية ومستويات الفهم والمعيشة وطبيعة السلوك العام المميز لهذه المجموعات .

وهنا تصبح العملية التسويقية للأفكار عملية إتصالية بإعتبارها تدور في الوسط الاجتماعي وتتفاعل معه لكي يحدث سلوك إما مغاير لما هو موجود ، أو بهدف تعـــديل الـــسلوك الفـــردي والاجتمـــاعي وبحسب طبيعة القائم على الإتصال .

وبما أن قضية التعليم بصفة عامة تعتمد أساساً على عملية إحـــداث التغيير في السلوك البشري والاجتماعي وتبحث عن القدرات الفردية للأفراد والجماعات ، فإنه لا بد لنا ان نـــوفر مـــستلزمات التـــسويق الإعلامي أو للأفكار والإبداعات البشرية ومن خلالها نحاول أن نراقب

سلوك الأفراد بما يتلاءم والهدف الاجتماعي الذي يسعى لأن تكـــون سلوكيات الأفراد متناسبة ومتجاوبة مع السلوك الاجتماعي العام .

وبهذا يصبح التعلم والتعليم الرسمي أوغير الرســـمي مـــن أرقـــى النشاطات الإنسانية التي تشكل في مجملها عملية إتصال دائم تتم بين حامل الرسالة (المرسل) والمستقبل (المستهدف) ، وهنا يبرز دور القائم بالإتصال من جديد ، وبصفة خاصة عندما يكون الفـــرد قـــد أرتقى لديه التعلم الى مستوى التحول في الإستجابة الـــى درجـــة ان تكون هذه الإستجابة مكملة لسلوك المجتمع الإيجابي والـــذي يتفـــق عليه قادة المجتمع .

ويمكن في نفس الوقت أن تكون هـــذه الإســـتجابة أداة أو ميـــدان للابداع الفردي بما يراه الفرد يلائم دوره في المجتمع ، وهـــذا مـــا تؤكده الدراسات الإتصالية المرتبطة بعلم الـــنفس الإعلامـــي وعلـــم النفس الاجتماعي .

رابعاً....خصائص التسويق الاجتماعي:

SOCIAL MARKETING PROPERTIES

يتميز التسويق الإجتماعى بعدة خصائص وهى:-

1- نشاط هادف :

يركز التسويق الاجتماعى على صناعة الخطة وتحديد الأساليب المناسبة للوصول إلى الهدف المطلوب، وغالبًا ما يكون لدى المنظمة أو الجهة التى تقوم بالتسويق هدف عام (**Goal**)، وتعمل على تحقيقه من خلال مجموعة أغراض أو مجالات تعمل فيها مثل الصحة والبيئة والتعليم والفقر وهكذا (**Target**)، وتتحول هذه الأغراض إلى مجموعة أنشطة (**Activities**) تقوم بها المنظمة (**Objectives**) يمكن قياسها فى النهاية

وكما هو واضح فإن تجزئة الأهداف تعنى التحرك السليم للوصول إلى الهدف العام للمنظمة.

2- نشاط مستمر :

لا يعترف التسويق الإجتماعى بهذا الجهد العشوائى الذى تتصف به الكثير من المنظمات، حيث تنشط عندما تتوافر لديها الموارد التى تعتمد على الصدفة أو الظروف التى لا تتحكم فيها غالبًا.

ويركز التسويق الإجتماعى على التخطيط الحالى والمستقبلى لخلق الموارد الحقيقية التى تضمن إستمرار النشاط (الإستمرارية)، ويتطلب ذلك الأمر فى الحقيقة إعادة صياغة برامج التفكير

المستخدمة فى إدارة أنشطة التسويق الإجتماعى فى المنظمة من حيث إدخال العامل أو البعد الإقتصادي فى عملية التفكير وعدم ترك الفرصة للبعد الإجتماعى لاتخاذ القرار.

و إن كان هذا الأمر قد يبدو صعبًا فى البداية، إلا أن الإرتباط بالجدوى الاقتصادية للأنشطة وإستقطاع بعض الفوائد لتنمية القدرات الذاتية يبدو أمراً مهمًا يمكن على المدى الطويل أن يحقق تراكمات ترسخ من أقدام المنظمة، وتعودها على سلوك الإعتماد على القوى الذاتية بدرجة متنامية.

3- نشاط متكامل:

كما أن عملية التسويق التجارى حديثًا أصبحت تشمل إختيار نوع السلعة أو المنتج وتحديد المواصفات والجودة والكمية والتسعير وهكذا، **فإن عملية التسويق الإجتماعى** هى الأخرى يجب أن تكون متكاملة الإجراءات- من حيث نوع النشاط وإرتباطه بمجموعة أخرى من الأنشطة وكذلك بتكامل الوسائل المستخدمة فى عملية التسويق وعدم الإعتماد على وسيلة واحدة لتسويق الأفكار أو الخدمات التى تقدمها المنظمة.

والتكامل فى التسويق الإجتماعى يتطلب أن يتم التنسيق بين الجهود والأنشطة المختلفة داخل المنظمة نفسها من جانب، وبين جهود المنظمة والمنظمات الأخرى المشابهة أو ذات الصلة فى نفس منطقة العمل من جانب آخر.

ويمكن أن يتحقق ذلك عندما يكون الهدف واضحًا وهناك توزيع وتنسيق بين الأدوار التى يلعبها الأفراد داخل المنظمة الواحدة، أو الأدوار التى تلعبها المنظمات المختلفة داخل المجتمع الواحد.

4-نشاط متطور:

من الطبيعى أن تحاول المنظمات أن تستفيد بتجاربها وخبرتها السابقة فى التسويق الإجتماعى، وبصفة خاصة تلك التى حققت الكثير من النجاح فى الممارسة الواقعية.

ولكن ليس معنى ذلك أن يتم تكرار التجربة لفترات متتالية عديدة دون مراعاة ما يحدث من تغييرات أو ما يواجهها من مؤثرات سلبية أو إيجابية.

ولاشك أن إعادة النظر بصورة دائمة فى الأهداف والأساليب والإجراءات المتبعة نحو القضايا والأنشطة التى يتم تسويقها اجتماعيا تمثل شهادة ضمان لبقاء وإستمرارية المنظمة.

والتغيير والتطوير هو الشىء الثابت الوحيد فى التسويق الإجتماعى، حيث أن هناك تغير دائم فى الإهتمامات وترتيب الأولويات والأساليب والإجراءات المتبعة فى العمل مع المجتمع والتعاون بين المنظمات والهيئات والجهات المتشابهة أو ذات الصلة.

5-تبادل المنافع :

يعتقد الكثيرون فى المنظمات والهيئات التى تمارس أنشطة التسويق الإجتماعى أن الأساس فى العمل هو التطوع والعطاء بلا مقابل.

ومع الإحترام والتقدير لهذه المعتقدات إلا أننا لا نستطيع الإعتماد عليها بصورة أساسية فى توجيه أنشطة التسويق الإجتماعى، فغالبًا لا يمكن أن نوفر كل الخبرات والكفاءات المطلوبة لعملية التسويق الإجتماعى من خلال المتطوعين.

وحتى أن كان ذلك مقبولاً لدى البعض فى البداية، إلا أنه مع تقدم العمل وتحقيق الإنجازات فإن استمراريته تعنى ضرورة أن يكون هناك منفعة متبادلة.

وقد يتساءل البعض عن كيفية تبادل المنافع بين شخص يعطى وشخص يتلقى المساعدة أو الهبة أحيانًا؟ وهذا هو نفس السؤال الذى تجيب عليه الدول والمجتمعات الغنية عندما تقدم المساعدات إلى الدول الفقيرة.

ويتبنى التسويق الإجتماعى فى هذا المجال منهجًا علميًا يحدد كيف يكون هناك تبادل للمنافع بنظرة تنموية ترتكز على المفاهيم الإستراتيجية لعملية التنمية ؟

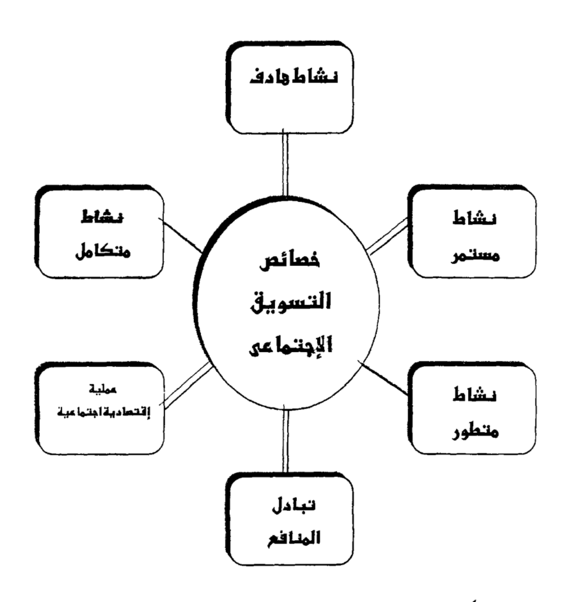
6- عملية إقتصادية اجتماعية:

مازال الكثيرون ينظرون إلى التسويق الإجتماعي من خلال المنظور الإجتماعي فقط على أنه عملية اجتماعية ترتبط بالمعـــايير والقـــيم الدينية بالدرجة الأولى والاجتماعية بالدرجة التالية.

ومع التقدير الكامل للدوافع الدينية والاجتماعية إلا أنها إذا لم تتم فى ضوء معايير ومؤشرات إقتصادية فى المنظمات التى تقوم بالنـــشاط الإجتماعى ، فيمكن أن يتحول ذلك إلى نـــوع مـــن تبديـــد المـــوارد التـــى يتـــم توفيـــرها مـــن المجتـــمع أو الجهات المانحة.

ونواجه فى حالة عدم دمج المعاييرالاقتصادية مع المعايير الداخليـــة فى إدارة أنشطة التسويق الإجتماعى بالكثير من الأمراض الاجتماعية التى تزداد إنتشارًا مثل الإتكالية والإعتماد علـــى الغيـــر والتـــسول والجريمة الاجتماعية وهكذا.

ونتيجة لأن الكثير من المنظمات غير الحكومية والجمعيات التعاونية بصفة خاصة قد إعتمدت في أنشطتها علي المعايير الاجتماعيـــة لـــم تستطع أن تستمر طويلاً في خدمة المجتمع .



خامساً... أسس التسويق الإجتماعى:

Social marketing Basics:

لقد فشلت النماذج التنموية فى الكثير من البلدان النامية والمناطق الفقيرة فى تقديم فهم مقنع لتحفيز الريفيين على المشاركة الفعالة فى جهود التنمية والإستخدام المناسب للتكنولوجيا، لأن عملية التسويق

للأفكار والإتجاهات التنموية الجديدة لم تكن ضمن عملية تاريخية واجتماعية وسياسية وفنية وتنظيمية وتتمثل هذه الأسس فى :-

1- **تحديد المشكلات** والإجراءات التسويقية المطلوبة.

2- **تحديد الأولويات** مع اختيار المجهودات التى يمكن القيام بها حاليًا وجدولة المجهودات المستقبلية الأخرى.

3- **تحليل الأنشطة المحددة** الخاصة بالتسويق للرسالة المطلوبة بالتركيز على ضرورة أن يكون لكل مشكلة الحل الأفضل الممكن وليس الحل المثالى.

4- **التحديد الدقيق للجمهور** المستهدف بالتسويق الاجتماعى لأى رسالة لضمان التجارب والتفاعل معها.

5- **التحليل الدقيق للإتجاهات** الحالية للجمهور المستهدف وكشف نقاط المقاومة المتوقعة والمحتملة.

6- **تقسيم المستهدفين** إلى مجموعات، وتحديد هدف كل مجموعة من المجموعات المستهدفة والإجراءات التسويقية الخاصة بالرسالة.

7- **تصميم الرسالة** التسويقية المطلوبة.

8- **فحص إجراءات تسويق الرسالة** وذلك لضمان:-

- قبول المستهدفين للرسالة.
- سهولة الفهم والتصديق.
- تحقيق درجة مناسبة من الإقناع والتحفيز.
- القدرة على تنفيذ ما جاء بالرسالة.

9- **مراجعة وإعادة إجراءات تسويق الرسالة.**

10- **بناء هيكل عملية التسويق للرسالة** من حيث المصدر والوسائل المستخدمة، وذلك بغية الوصول لأقصى عدد من الجمهور المستهدف للحفاظ على مضمون الرسالة.

11- **التنسيق والتوافق مع جميع البرامج الأخرى** المتشابهة أو ذات الصلة.

12- **المتابعة الدورية لتأثير كل إجراء** أو خطوات تسويقية، والقيام بالتعديل إذا تطلب الأمر ذلك.

وتتنامي وتتعاظم أهداف التسويق الاجتماعي من تحليل المشكلات وليس من الحلول التى يتم تقريرها مسبقاً بشكل تعسفى وجزافى .

والعملية التى نتعلم بواسطتها لا تسير بشكل خطى دائماً من

المعرفة إلى الإتجاه إلى الممارسة

حيث أن هذه العمليات الثلاث قد تتم فى وقت واحد .

و يفترض التسويق الاجتماعي أن عملية الإتصالات هي خبرة عضوية متكاملة تحدد مبادئها الإتجاهات ولا تتبع الطرق المحددة سلفاً ، حيث تتضح الطرق بمجرد تحديد الإتجاهات .

ومن الصعوبة أن نتنبأ بالوسيلة الدقيقة التى ترتبط بها كل خطوة بالخطوة التالية لها ،وكذلك تأثير كل خطوة على الخطوة التى تليها ، وكل خطوة لابد من إتخاذها وإلا تعثرت العملية .

ويتضح من الخبرة أنه في المواقف المشحونة عاطفيـاً ووجـدانياً لا حاجة أن تسبق المعرفة التغير فى الإتجاه ولا ينبغي أن يحدث أي منها قبل تغيير السلوك وربما تحدث كـل هـذه الأشـياء . وبـدون المعرفة أوالمعلومات من الممكن تعديل السلوكيات بواسـطة ظـرف غير جوهري ليس له صلة لا بالمعلومات أو الإتجاه (الضغط المفاجئ من الأقران بين المراهقين) .

ويري الكثيرون ممن يمارسون التسويق الاجتمـاعي ، أن الخبـرة وليست النظرية هى التى تقدم التعليمات المفيدة وبصفة خاصة تلـك المجهودات التي تعمق الفهم لكيفية عمل المجهـود التـالي بـشكل أفضل، ومع أن هذا قد يزيد من تكلفة التعلم إلا أنه يدعم القيمة التى يتم الحصول عليها .

والخلاصة هى أن خبرات السوق أفضل بكثير من ناحية التكلفة من التجريب النظري وأن التسويق الاجتماعي يتجه إلى الإجراءات الفعلية والخبرة العملية ، ونتائج التسويق الاجتماعي تعد بمثابة مراجعة وفحص لفعالية البرامج .

سادساً ...أسس بناء إستراتيجية التسويق الاجتماعي :
Building Social marketing Basics:

هناك فرق واضح بين الإستراتيجيات المستخدمة (المنهج العام للتسويق) في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي .

ففي التسويق التجاري يتم التركيز على المستهدفين (العملاء) عن طريق بيان وتحديد عناصر "المزيج التسويقي"، ويتكون هذا المزيج من القرارات التي تتخذ حول:

1- المنتج (البضاعة أو الخدمة).
2- السعر (القيمة).
3- التوزيع.
4- الترويج.

أما في التسويق الاجتماعي فإنه يضاف إلى ما ذكر أعلاه من عناصر المزيج التسويقي العناصر التالية:

5- الجمهور (المجتمع).
6- الشراكة مع المؤسسات الأخرى.
7- التوجهات العامة في المجتمع.
8- مصادر التمويل.

عناصر المزيج التسويق التجاري والإجتماعي

في التسويق التجاري	في التسويق الاجتماعي
1- المنتج (البضاعة أو الخدمة).	5- الجمهور (المجتمع).
2- السعر (القيمة).	6- الشراكة مع المؤسسات الأخرى.
3- التوزيع.	7- التوجهات العامة في المجتمع
4- الترويج.	8- مصادر التمويل.

سابعاً...تحديد الجمهور المستهدف وتصميم الرسالة :
Defining Targets and Massage Design:

لا يمكن تصميم رسالة التسويق بدون عمل بحوث مسبقة عن الجمهور المستهدف ومفاهيمه ومشكلاته والحلول الخاصة بهذه المشكلات.

والحاجة إلى فهم ما يدور فى العقل البشري تجعل البحوث النوعية لا تقدر بقيمة بالنسبة لخبير التسويق الاجتماعي ، فإحتياجات الناس تصيغها الثقافة التى يعيشونها والبيئة المحيطة بهم ويمكن تصميم الرسالة من خلال الجماعات النقاشية المركزة Focus group Discussion (F.G.D) ومن خلال المقابلات الشخصية مع عينات منهم .

ولا يمنع أن تكون هناك قواعد صارمة بشأن ذلك وذلك لأن جماعات النقاش المركزة أحياناً ما تتسم بالإرتجال وهذا يمثل قيمة تعتمد على حساسية وإبداع الميسر (الوسيط).

ثامناً..نطاق التسويق الاجتماعي:
Social Marketing Scope

يمثل التسويق الاجتماعي ماهو أكثر من بحث أو تصميم كمنتج وتوزيعاً لها أو نشر لمعلومات أو صياغة أو تنفيذ لإستراتيجية إتصالات ، وقد يشمل التسويق الاجتماعي تقديم سلعة جديدة أو تعديل لسلع قائمة أو إستهلاك مقيد لسلع أخري أو ترويج للتغير المرحلى فى المؤسسات الموجودة .

والتسويق الاجتماعي بشكل عام ينطوي على عناصر تربوية تعليمية وهذا ما يميزه عن التسويق التجاري ، وفى التسويق الاجتماعي جميع العناصر تقف على قدم المساواة من ناحية الأهمية بمعنى أن عنصر الإعداد لا يقل أهمية عن عنصر المعلومات وكلها عناصر تترابط مع بعضها البعض .

وينبني منهج التسويق الاجتماعي هذه الخطوات التالية :-

1- التأكيد على وصول وسائل الإعلام إلى جميع المستهدفين.
2- تقييم إستخدام عناصر الإتصالات.
3- بحث وتحليل العناصر السكانية.
4- تحويل البحوث والتحاليل إلى وسائل تعلم.

وعلى الرغم أن التسويق الاجتماعي هو طريقة تعتمد على تحرر السوق وآلياته إلا إن المجتمعات الشمولية تلجأ إليه وخاصة عندما لجأت إلي خفض الزيادة الهائلة فى المعدلات السكانية ، لأن مسألة

تنظيم الأسرة تخضع بشكل كبير للسلوك الإنساني الذي لا يمكن التحكم فيه والسيطرة عليه بدرجة كاملة.

وجوهر التسويق الاجتماعي أنه نظام إستراتيجي للتعامل مع مثل هذه المشكلات الاجتماعية وأدوات هذا النظام هى:

- الأدوات التخطيطية وهى البحوث والفحوص والإختبارات.
- الأدوات التنفيذية أو الآليات التنفيذية لهذا النظام وهى الإتصالات .

ويعتمد **التسويق الاجتماعي** على مخاطبة الوجدان والإقناع وطرح المعلومات الصحيحة والتنويرية والواقع أن إستخدام وسائل الإعلام فى التسويق الاجتماعي يمكن أن يلعب دوراً هاماً في هذا المجال .

وينبني منهج التسويق الاجتماعي هذه الخطوات التالية :-

1- التأكيد على وصول وسائل الإعلام إلى جميع المستهدفين.
2- تقييم إستخدام عناصر الإتصالات.
3- بحث وتحليل العناصر السكانية.
4- تحويل البحوث إلى وسائل تعلم.

تاسعاً ..التسويق الإجتماعى للعضوية في المنظمات غير الحكومية :

Membership Social Marketing in NGOs

1 - كيف تنجح المنظمات غير الحكومية في جذب الأفراد للإنضمام لعضويتها ؟

- الأنشطة التى تقوم بها الجهة أو الهيئة أو المنظمة داخلها وخارجها لتعريف الآخرين بها لزيادة الوعى الجماهيرى بالقضايا والأنشطة المستهدفة.
- وجود طرفين يتبادلون أشياء ذات قيمة يتبادلون من خلالها المنفعة (Tow must win)، وغالباً ما تكون المنافع غير مادية بشكل مباشر، ولكن يغلب عليها الشعور بالرضا وتقدير الذات حيث أن التسويق الاجتماعى بكل تأكيد هو إدراك حسى للأمور.
- دوافع الجمهور للإنضمام للمنظمة والأسباب التى يمكن أن تحقق جذب للجمهور:
  - الخدمات والمزايا التى تقدمها الجمعية.
  - الأسباب غير الملموسة... (الشهرة – الوضع الاجتماعى المميز – حب الخير – التخصص).
  - أسباب شخصية... (النشاط الاجتماعى – فتح شبكات الاتصال – الصداقات).
  - المكاسب فى مجال العمل والتخصص.
  - الارتباط بالمنظمات الاجتماعية.

2- أهمية إنشاء قاعدة معلومات عن السوق الإجتماعى حيث تمثل قاعدة البيانات عن السوق المستهدفة أهمية كبيرة فى التخطيط لكسب المزيد من الأعضاء وتفعيل دور الجمعية ويتطلب ذلك :

- تحديد حدود السوق.
- التقسيم الجغرافى للسوق ومدى تمثيله فى الجمعية.
- مراعاة العوامل السكانية للسوق الاجتماعى.
- مراعاة العوامل السلوكية للمستهدفين.
- مراعاة العوامل السيكوجرافية.

3- الإدارة الاقتصادية للسوق الاجتماعى:

- **وضع موازنة لتنمية العضوية** وإجراء تقييم لفعالية التكلفة وإدراج هذه العملية كخطوة لإعداد الموازنة.
- **تحديد الأسواق المستهدفة :**
  - الأسواق سهلة الاتصال والتفاعل.
  - الاستجابة السريعة والأفضل.
  - الاحتمالات المرتفعة للسداد والالتزام.
- **سداد الاشتراكات ورسوم الخدمات.**
  - للنماذج المستخدمة.
  - المواعيد.
  - الطرق المستخدمة فى التحصيل.
  - الحملة السنوية لتنمية العضوية والإحتفاظ بالأعضاء الحاليين.

4- العضوية ...حيث يعتبر معدلات الإحتفاظ بالأعضاء السنوية مقياساً لتقييم الجمعية :

- طبقاً لتاريخها السابق.
- طبقاً لأداء الجمعيات الأخرى.
- متابعة نسبة سداد الاشتراكات.
- متابعة نسبة سداد رسوم الخدمات.

5- معايير الجودة فى التسويق الإجتماعى:

- ظهور العناصر المادية للخدمة (ملموس) مثل المبنى – الإدارة – المعدات – العاملون – الثقة.
- كفاءة مقدمى الخدمة وتقديم الضمانات الكافية.
- الإستجابة لمتطلبات طالبى الخدمة طبقاً لرؤيتهم.
- الإعتناق... ويعني الإتصال الجيد وإدراك العملاء لجودة الخدمة.
- السياسات ويعني الإتجاهات وطرق العمل المناسبة للمجتمع من جانب وللمنظمة من جانب آخر.
- الشرعية... وتعني الالتزام بالقوانين واللوائح والنظم.



الفصل الثالث

رأس المال الاجتماعي
والإنتاج الاجتماعي
Social Capital & Social Production



الفصل الثالث

رأس المال الاجتماعي
والإنتاج الاجتماعي

أولاً ... رأس المال الاجتماعي .

ثانياً ...التماسك الاجتماعي.

ثالثاً... الإنتاج الاجتماعي .

1- التعريف والمفهوم.

2- المفهوم الاجتماعي للإنتاج الاجتماعي.

3- المفهوم الإقتصادي للإنتاج الاجتماعي.

3- مفهوم حقوق الإنسان للإنتاج الاجتماعي.

4- البعد الثقافي والنفسي للإنتاج الاجتماعي.

5- البعد السياسي للإنتاج الاجتماعي.

رابعاً ....التطور التاريخي لمفهوم رأس المال الاجتماعي .

خامساً ... المجتمع المدني ورأس المال الاجتماعي .

أولاً ... رأس المال الاجتماعي :
Social Capital:

يعتبر مفهوم رأس المال الاجتماعي مثل كل أنواع رأس المال مفهوماً منتجاً يجعل تحقيق بعض الأهداف التي يصعب تحقيقها في غيابه أمراً ممكناً...وعلى العكس من الأنواع الأخرى من رأس المال ينبع رأس المال الاجتماعي من هيكل العلاقات بين الأشخاص.

ولاشك أن مفهوم ونظرية رأس المال الاجتماعي يعود إلى أصول العلوم الاجتماعية ، ولكن الدراسات الاجتماعية الحديثة إعتبرت أن رأس المال الاجتماعي هو أحد مواد التنظيم الاجتماعي ، ويعتبر في نفس الوقت مصدراً كامناً للقيمة يمكن العمل على دعمة وتقويته والعمل أيضاً علي تحويله إلى أهداف إستراتيجية مثمرة.

ومن أوائل من أشتهر بكتاباته حول المشاركة المدنية والمجتمع المدني ورأس المال الاجتماعي هو عالم السياسة الأمريكي روبرت ديفيد بوتنام ويعمل أستاذاً في جامعة هارفارد وجامعة مانشستر الأمريكية ، وأشار إلي أن الركيزة الأساسية لرأس المال الاجتماعي تكمن فيما تحمله الشبكات الاجتماعية من قيمة.

وقد عرف بوتنام الذي أشتهر بأبحاثه في رأس المال الاجتماعي ، بأنه:

الشبكات الاجتماعية والأعراف المرتبطة بها من تبادل وموثوقية .

ولاشك أن رأس المال الاجتماعي أمر يستحق الإهتمام وتوفير الحماية اللازمة له حيث أنه يرتبط بصحة أفضل ومعدل حياة أطول للناس ، وثروة أفضل للمجتمع وتعليم أفضل وحياة ديمقراطية أكثر قوةً للجميع .

ويشير رأس المال الاجتماعي إلى القيمة المجتمعة لكل من "الشبكات الاجتماعية العاملة في المجتمع الداخلي والخارجي ورغبة كل من هذه الشبكات في مساعدة بعضها البعض .

ويشمل مفهوم رأس المال الاجتماعي كل من المنظمات والمؤسسات والعلاقات والعادات التي تشكل حجم التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمع ونوعيتها ، وهناك الكثير من المؤشرات التي أوضحتها الممارسة العملية في أن التماسك الاجتماعي أمراً محورياً للمجتمعات لتنهض إقتصادياً وتحافظ على وحدتها ، وما حققته من مكاسب وفي نفس الوقت ضمان الإستمرارية لبرامج التنمية .

ولايمكن التسليم كما يعتقد البعض إن رأس المال الاجتماعي هو فقط مجموع المنظمات أو المؤسسات التي تمارس أنشطتها في المجتمع ، بل يمتد ليمثل رأس المال الاجتماعي أيضاً الروابط التي تربط بين هذه المنظمات.

ولكن هل يعني ذلك ان رأس المال الاجتماعي يمكن أن يكون مفيداً للتنمية في كل الأحوال ؟

مع كل المميزات السابق ذكرها ذلك فإن رأس المال الاجتماعي قد لا يكون مفيداً بصفة عامة أو في كل الظروف أو الأحوال ، فهناك الشبكات المجتمعية الرأسية التي تشمل المواطنين من الأفراد والمجموعات إذا كانت تعمل بهدف دعم إنتاجية وتماسك المجتمع وتصبح في هذه الحالة مقومات إيجابية لرأس المال الاجتماعي .

أما المجموعات التي تشمل المواطنين من الأفراد والمجموعات والتي تركز سعيها من أجل تحقّيق مصالحها الذاتية فقط، والتي غالباً ما تعمل من خلال المظلة الأبوية ومن خلال أهداف متداخلة لخدمة أهداف تبدو أنها جماهيرية فلايمكن إعتبارها مقومات إيجابية لرأس المال الاجتماعي ولكنها تمثل مقومات سلبيه وتتحول إلي عبأ على المجتمع.

ويتكون رأس المال الاجتماعي من خلال البناء فوق أساس العلاقات التضامنية المنتجة والنامية داخل جماعة أو مجتمع وذلك في سبيل إكمال مهام التنمية الجماعية.

وينظر إلي رأس المال الاجتماعي في سياق عملية الإنتاج الاجتماعي علي أنه أحد المقومات الهامة التي تخص مجموعة الأطراف الممثلة له ، والذي يمكن تطبيقه في سبيل تلبية حاجاتهم وخططهم للتنمية.

ومن هذا المنطلق يعد رأس المال الاجتماعي أحد المقومات الهامـــة وليس كل المقومات التي تضمن تلبية الإحتياجات المحلية للمجتمـــع وتحقيق الأهداف الحقيقية ، وفي نفس الوقت فإن تنامي رأس المال الاجتماعي يمكن أن يعوض الندرة النـــسبية فـــي بعـــض المـــوارد المجتمعية الأخرى .

ومع أن هناك البعض من الخبراء المتخصصين أو العـــاملين فـــي التنمية الاقتصادية يؤكد علي الإمكانية المتاحـــة فـــي رأس المـــال الاجتماعي لخدمة أهداف مقترحة من أطراف خارجية ، إلا أن ذلـــك لايمكن أن يكون سبباً في رفض التعاون مع الجهـــات الدوليـــة أو الخارجية التي تقدم المنح والهبات والمـــساعدات للمنظمـــات غيـــر الحكومية بصفة خاصة ، حيث يجب أن نقبل التعامل والتفاوض مـــن خلال الضمانات القانونية والوطنية المحلية مع التغييرات العالمية وما تفرضه من صور وأشكال للتعاون .

عناصر رأس المال الاجتماعي:

1- المنتج الاجتماعي :

ليس من الضروري أن يكون منتج التسويق الاجتماعي سلعة مادية ، فقد يكون على شكل سلسلة متصلة من المنتجات تختلف في ماهيتها عن الأمور والأشياء الحياتية المحسوسة بداية من المأكل والملبس ، إلى الخدمات المختلفة التي يحتاج إليها الإنسان مثل إجراء الفحوصات الطبية والتعليم بالإضافة إلي الممارسات العملية

كالإحتفالات الاجتماعية الخيرية الأمور الفكرية والعاطفية كالمسؤولية الاجتماعية والدينية .

وتتوقف جودة المنتج الاجتماعي علي الجدوي الاقتصادية والاجتماعية بالإضافة إلي القدرة علي جعل الناس يدركون أن لديهم مشكلة حقيقية وأن هذا المنتج هو الحل المناسب لها . ومن هنا تأتي أهمية الدور الذي تلعبه البحوث الميدانية لتحديد رؤية الناس المستهدفيين للمشكلة وتحديد المنتج الاجتماعي المناسب لحلها ، ويرتبط ذلك بشعورهم بأهمية المساهمة الفعالة منهم تجاه تلك المشكلة.

2- سعر المنتج الاجتماعي :

وهو يعبر عن التكاليف التي يجب أن يسددها الأفراد المستفيدين أو المستهدفيين للحصول على منتج التسويق الاجتماعي ، وقد تكون هذه التكاليف عبارة عن مال أو موقف ينبغي على المستهلك اتخاذه أو التخلي عنه ، أو إتجاه جديد يجب تبنيه .

فإذا كان سعر المنتج الاجتماعي يفوق في الأهمية والقيمة المنافع الشخصية للفرد من هذا المنتج ، فإن إدراك قيمة المنتج نفسه سيكون منخفضاً وبالتالي يستبعد أن يقبل عليه الناس.

أما إذا كان سعر المنتج الاجتماعي يقل في الأهمية والقيمة عن المنافع الشخصية للفرد من هذا المنتج ، فإذا كان الناس يدركون أن المنافع التي سيحصلون عليها تفوق في القيمة والأهمية السعر الذي

ينبغي عليهم تقديمه ، فسوف يقبلون على المنتج لتجربته أو اقتنائه أو اعتماده بشكل مستمر وبدرجة كبيرة .

وهناك بعض العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد سعر المنتج الاجتماعي وبصفة خاصة فيما يتعلق بالمنتجات المادية المحسوسة :

- إذا كان سعر المنتج منخفض جداً عن سعر السوق أو حتي قد تم تقديمة للناس مجاناً، فإن الناس قد يعتبرونه ضعيف الجودة .
- لو كان السعر مرتفع جداً فإن هناك من الناس لا يستطيع تحمل ذلك .

وعليه فإن على المسئولين عن تسعير المنتجات الاجتماعية أن يأخذوا فى الاعتبار الجانب الاجتماعي والنفسي . وأفضل مستويات التسعير وهو أقل سعر يتناسب مع قدرارات المستهدفيين ولا يؤثر علي تقدير الناس للجودة المناسبة للمنتج، بحيث لا يفقدون الإحترام والتقدير لدى الآخرين .

وغالباً مايتم التعرف علي التكلفة أو السعر والمنافع المطلوبة من المنتج من خلال البحث والدراسة الميدانية ومن خلال إستخدامها في تحديد المكانة التسويقية الاجتماعية للمنتج.

3- توزيع المنتج الاجتماعي :

ويعني الطريقة التي يصل بها المنتج الاجتماعي إلى المستهدفين. ويشمل ذلك في حالة السلع أو البضائع ، ونظام التوزيع، وأسلوب ومكان التخزين، ووسائل النقل، والقائمين على التوزيع، وأماكن البيع أو التوزيع.

أما في حالة المنتجات الخدمية بصفة عامة وغير المحسوسة بصفة خاصة ، يكون التوزيع فيها هو تلك القرارات التي تتعلق بالقنوات التي تستخدم لإيصال الخدمات أياً كان نوعها وشكلها للمستهدفين من الجمهور، وتشمل هذه المقررات الأنشطة أياً كان نوعها، ووسائل الإعلام العامة وأماكن الدعاية لتلك الأنشطة.

ويأتي في مقدمة الإهتمام بعملية التوزيع الكيفية التي نضمن بها سهولة وسرعة وصول المنتج الاجتماعي إلى المستهدفين في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة.

ويتطلب ذلك التعرف على عادات وممارسات وخبرات وهوايات وتجارب المستهدفين، والتعرف أيضاً من خلال التغذية العكسية Feed Back علي درجة رضاهم عن الطرق المتبعة في توزيع المنتج الاجتماعي ووصوله إليهم .

ثانياً ...التماسك الاجتماعي:

Social Cohesion

مع أنه ليس هناك مفهوم محدد لمصطلح التماسك الاجتماعي إلا أنه يمثل القاعدة التي يقوم عليها رأس المال الاجتماعي وفي نفس الوقت يَمثل همزة الوصل أو الرابط بين رأس المال الاجتماعي والإنتاج الاجتماعي .

وبصفة عامة يمكن تحديد مفهوم التماسك الاجتماعي بأنه إرتباط إيجابي يحدث بين شخصين أو أكثر ، ويمدهم بقوة إضافية للعمل معاً في ظل القيم والأهداف والمقاييس المشتركة للجماعة ، وبصفة خاصة في الحالات التي يرتبط فيها الأفراد مع الآخرين بروابط اجتماعية وحضارية مشتركة.

كما يستعمل غالباً مصطلح التماسك الاجتماعي لتفسير أسلوب تماسك الأفراد والجماعات الصغيرة والذي يكون سببه غالباً الإرتباط العاطفي والنفسي بين أعضاء الجماعة الصغيرة أو بدافع المصالح والأهداف التي يمكن أن يحققها أعضاء الجماعة خلال عضويتهم فيها لها.

وإستخدم بعض علماء الإجتماع مصطلح التماسك الاجتماعي في كتاباتهم مثل كارترايت وزاندر في مؤلفتهم (ديناميكية الجماعة) عندما حاولا التعرف علي أسباب تماسك الجماعات الصغيرة .

وإستخدم عالم الإجتماع المعروف أميل دوركايم مصطلح التماسك الاجتماعي في مؤلفته تقسيم العمل والانتحار.

وأكد دوركايم أن درجة التماسك الاجتماعي تعتمد على طبيعة الجماعات والمنظمات والمجتمعات التي تؤثر تأثيراً كبيراً ومباشراً على أنماط سلوك الأفراد كما يظهر جلياً في حالة السلوك الانتحاري الذي يعتمده الفرد وقت تعرضه لظروف وعوامل اجتماعية معينة.

وبصفة عامة فإن علماء الإجتماع عادةً مايستخدمون مصطلح التماسك الاجتماعي في حالة الجماعات الاجتماعية الصغيرة والكبيرة، خصوصاً عندما تتوفر في هذه الجماعات الصفات التالية:

- إعتماد الفرد في حركته ومشاركته المجتمعية على للمقاييس والقيم المشتركة.
- تماسك أفراد الجماعة بسبب المصالح المشتركة.
- إلتزام الفرد بأخلاقيات وسلوكيات مجتمعه المحلي.

ثالثاً... الإنتاج الاجتماعي :

Social Production

1- التعريف والمفهوم:

كانت بدايات ظهور مصطلح الإنتاج الاجتماعي في القرن التاسع عشر مصطلح دولي شيع إستخدامه في أمريكا اللاتينية، حيث لاحظ علماء الاجتماع في ذلك الوقت تركيب وترابط تقسيم العمل وسط عدد متنوع من الناس (أفراد ومنظمات) يعتمدون على بعضهم البعض في عملية إنتاج شيء ذو قيمة.

وكان فلاسفة الإقتصاد السياسي هم أول وأكثر المعنيين بعلاقات الإنتاج وقيمها كملامح للحياةالاقتصادية، حيث يمكن أن يكون الإنتاج الاجتماعي في صورة مخرجات مادية أو خدمات.

وبمعنى أكثر وضوحاً يشمل الإنتاج الاجتماعي الكثير من عمليات الإنتاج المتفرقة والتي تخرج في عملية إنتاج اجتماعية واحدة.

والإشارة إلى نشاط ما كإنتاج اجتماعي إنما يبين الجهود المعتمدة على بعضها البعض من قبل فاعلين متنوعين والتي تفضي إلى إنتاج شيء ما، ومن ثم تجعلها اجتماعية- بدلاً من أن تكون عملية فردية بحته.

ويشير الإنتاج الاجتماعي إلى العملية والمحصلة الناجمة عن عمل أفراد المجتمع المحلي بصورة جماعية لتحديد الظروف المحيطة بالبيئة التي يعيشون فيها . حيث تعد تلك العلاقات المتضمنة في

إنتاج البيئة المعيشية في المجتمعات الفقيرة والمهمشة ضرورية للعيش والتنمية . ومن ثم فإن الإنتاج الاجتماعي يمثل عملية تنمية تشاركية يمكن أن تحدث – بل هي بالفعل- تحدث في كل مكان وزمان.

ولا يمكن أن يكون هناك إنتاج اجتماعي في غياب تلك العلاقات الإيجابية مع مختلف المنظمات والمؤسسات الاجتماعية ، حيث يتحول الدعم المتبادل بين أطرافها إلى رأس مالاً اجتماعياً .

ويمثل الإنتاج الاجتماعي عملية تفاعل هذه بين هذه العلاقات من جانب وبين النتائج المترتبة على هذا التفاعل من جانب أخر . ومما سبق يتضح أن هناك ترابط قوي وجوهري بين مفهوم رأس المال الاجتماعي والإنتاج الاجتماعي .

ونتيجة لهذا الترابط فإن فهم طبيعة ووظيفة الإنتاج الاجتماعي يمثل أمراً ضرورياً للإدراك الكامل لما يمكن أن يحققه الإنتاج الاجتماعي.

ويعد الإنتاج الاجتماعي واحداً من ملامح الحركات الاجتماعية باختلاف أنشطتها وإتجاهاتها . والذي يميز الإنتاج الاجتماعي هو أنه يعبر عن إنجازات الحركة الاجتماعية بصورة قابلة للقياس ، حيث تعمل الحركات الاجتماعية في مكان وزمان معين وأهداف محددة ينتج عنها تنمية مادية فعلية .

وتتنوع الحركات الاجتماعية في أنشطتها وحركتها وتحركاتها باختلاف المكان ، والحجم ، والكثافة فيما يتعلق بالمشاركة ومهارات القاعدة الشعبية والأهداف وطبيعة خصومها والموارد المتاحة وعوامل بيئية أخرى.

2- المفهوم الاجتماعي للإنتاج الاجتماعي:

يتحقق الإنتاج الاجتماعي على أرض الواقع عندما يبادر أفراد المجتمع المحلي بطرح حلول للمشاكل المشتركة التي يواجهونها في مجتمعهم المادي ، وقد يتم ذلك بمشاركة مجموعات غير رسمية أو منظمات محلية أو حتى بعض الفاعلين من خارج المجتمع المحلي ومن أمثلة المنظمات غير الحكومية أو الممولين أو الشركات الخاصة أو الإتحادات والنقابات المهنية والجمعيات والنقابات أوالمعاهد الأكاديمية أو بعض الهيئات الحكومية أو أكثر من جهه مجتمعة مماسبق .

وتمثل إرادة الناس وقدراتهم المحركان الأساسيان للإنتاج الاجتماعي والتي يشار إليها دائماً بصفتها المكون الأساسي للحركات الاجتماعية .

وتبدأ أنشطة الانتاج الاجتماعي ، بالمبادرات الفردية مثل الحركات الاجتماعية عموماً،. ومع ذلك فإن الإنتاج الاجتماعي لا يصبح ظاهراً إلا مع تضافر الجهود والإهتمامات التي تعكس الصفة الجماعية والحاجات الخاصة بجماعة أو مجتمع ما.

وتمثل العملية الاجتماعية التشاركية أهم الخواص الإستراتيجية للإنتاج الاجتماعي والتي تشتمل على :

- فريق من المؤيدين يعملون بقوة على تحقيق الترابط مع أشخاص آخرين في عملية تخطيطية تتسم بالمرونة.
- عملية صنع واتخاذ قرارات بصورة تشاركية تتضمن جميع الفاعلين .
- تشخيص المشكلات بالإستناد إلى منهج موحد يتفق عليه الجميع متوافق مع الحاجات .
- إنشاء وإدارة مشاريع تعبر عن شعور وفهم جماعي لما يدخل في نطاق الممكن أو المتاح وليس المستحيل .
- وضع أسس تفاوضية توافقية لإدارة النزاعات والخلافات .
- المشاركة الجماعية في تصميم خطط البناء والتنفيذ الجماعي لخطط التحرك .

وترتبط الكثير من الإحتياجات البشرية بشكل قد يبدو غير مباشراً بالإنتاج الاجتماعي ، فإذا كان الإنتاج الاجتماعي يتطلب أن تتمتع الجماعات التي نعيش فيها بالأمان فإن ذلك يتطلب ضرورة توفير المسكن الآدمي المناسب للأفراد والعمل علي إستدامة هذا المسكن . ويعني ذلك أن المطالبة والحصول على السكن الملائم أحد للدعائم الهامة لحقوق الإنسان .

وتعد حقوق الإنسان هي المكون العضوي والرئيسي للإنتاج الاجتماعي ليس فقط بسبب الضمانات الدولية لتحديد مصير الشعوب،

والحق في المشاركة وحرية التعبير، والحق في بلوغ رؤية مشتركة لحياة أفضل، والحق في السكن الملائم بل أيضاً لأن تنمية الحضارة الإنسانية تتطلب إحترام وحماية وإعمال كافة حقوق الإنسان ، والتنمية تعد كحق إنساني أحد الحقوق الرئيسية في هذا المجال .

3- المفهوم الإقتصادي للإنتاج الاجتماعي:

يعتمد الإنتاج الاجتماعي بصفة رئيسية علي فلسفة الإعتماد علي النفس ، أي إعتماد أعضاء المجتمع المحلي على أنفسهم وبعضهم البعض لتكوين رأس المال الاجتماعي بوصفه من الأصول التنموية الهامة التي يعملون علي إستثمارها بهدف زيادة قيمة هذه الأصول ثم العمل على إستغلالها وزيادتها.

وينجح أعضاء المجتمع المحلي في تحقيق الإنتاج الاجتماعي عندما لايركزون بحثهم عن رأس المال النقدي علي الآخرين من خارج المجتمع المحلي ، ولكنهم يركزون بحثهم علي الحصول علي المدخلات المادية لرأس المال النقدي بتوفير البدائل الممكنة والمتاحة من داخل المجتمع المحلي .

حيث يستطيعوا أن يساهموا بجهودهم وأوقاتهم وأفكارهم وإبتكاراتهم بالإضافة إلي القدر الذي يستطيعون توفيره من المواد والأموال اللازمين أو كلاهما لبناء أصول مجتمعية في شكل مساكن أو بنية تحتية أو خدمات أو برامج تدخل تحسينات على البيئة أو إنجازات

أخرى تعود بالنفع على المشاركين في العمل أو القائمين بالمبـــادرة على المستوي المحلي.

وكما يبدوا من العرض السابق فإن المفهوم الإقتصادي للإنتاج الاجتماعي يعتمد بدرجة رئيسية على إيجاد أفراد وشركاء من خلال العلاقات القائمة فى إطار المجتمع المحلي (رأس المال الاجتماعي) ويعمل على إستغلال هذه العلاقات وتطويرها للتحول إلي مساهمات اقتصادية.

ويهتم البعد الإقتصادي للإنتاج الاجتماعي بتحريك العلاقات الإنتاجية القائمة وتحفيزها ، وغالباً ما يتحقق ذلك من خلال التعرف على المجموعات البشرية الموجودة بالفعل من النساء أو الرجال في المراحل العمرية المختلفة .

ومن خلال إستخدام إسلوب البحث السريع بالمشاركة (P.R.A) يمكن تحديد خريطة القوي البشرية من حيث السن والوظائف المهنية والخاصة والنوعية والروابط العائلية أوالعشائرية والدينية أو غير ذلك من المجموعات التي قد تيسر عملية تحديد القيمة الحقيقية التي يمكن أن تساهم في تكوين رأس المال الاجتماعي.

ويمكن أن يكون للإنتاج الاجتماعي نتائج رائعة عندما يتسبب في الحصول علي مخرجات تؤثر بقوة في عمليات التحول الاجتماعي نحو الأفضل وبدرجة عالية من المشاركة المجتمعية لجميع الفئات

رجالاً ونساءًا وشباباً وأطفالاً يتشاركون مع المسنين والمعوقين والأقليات فى التخطيط والتنفيذ والصيانة.

4- مفهوم حقوق الإنسان للإنتاج الاجتماعي:

كما سبق أن ذكرنا أن الإنتاج الاجتماعي يعني التحرك بصورة جماعية في المجتمعات المحلية بهدف تلبية الإحتياجات الإنسانية، ويعني هذا التحرك أو الإتجاه نحوالتأكيد علي إحترام كرامة الإنسان ونشر العدل كحقوق إنسانية أساسية تدعو إليها جميع الأديان السماوية وتمثل شعوراً فطرياً .

وترتبط حقوق الإنسان بالإنتاج الاجتماعي من خلال وعي وإدراك أفراد المجتمع بحقوقهم التي يستطيعون أن يطالبوا بها سواء لأنفسهم أولغيرهم ، والتأكيد علي أنها حقوق وليست مجرد إمتيازات في يد البعض الذي يملك الثروة أو السلطة أو كلاهما يستطيع أن يمنحها للبعض دون البعض الأخر .

ولاشك أن هناك إلتزامات قوية تقع على الدول المختلفة نتيجة تصديقها على معاهدات القانون الدولي لحقوق الإنسان وعضويتها في المنظمات الدولية التي تضمن متابعة تنفيذ هذه الحقوق ، بالإضافة إلي القوانين المحلية المرتبطة بالقانون الدولي .

وتلعب القوانين الدولية والمحلية لحقوق الإنسان دوراً فعالاً في مساندة ودعم الإنتاج الاجتماعي .

وتتضمن حقوق الإنسان المساندة للإنتاج الاجتماعي :

- حق الجميع في التمتع ببيئة معيشية نظيفة.
- الإقامة في مسكن ملائم.
- السكن في مكان بحيث يمكن منه الوصول إلى مصادر كسب الرزق بشكل مناسب .
- الإستفادة من توزيع الأرض وإستخدامها بشكل أمثل والحصول على ما يكفي من غذاء ومياه لإستثمارها .
- ضمان الأمن الشخصي، والحماية ضد الإخلاء القسري.
- المشاركة في إتخاذ القرارات التي تؤثر على دخول الأفراد في المجتمع والمشاركة فى التخطيط لإيجاد البدائل للتأكيد على الحق في البقاء .
- والحصول علي المعلومات الضرورية والهامة التي تساعد الأفراد علي التحرك الصحيح للمطالبة بحقوقهم السابقة .

5- البعد الثقافي والنفسي للإنتاج الاجتماعي:

لاشك أن العلاقة الوثيقة بين الإنتاج الاجتماعي وحقوق الإنسان تفرز من مجموعة من المزايا التي ترتبط بالجوانب الثقافية والنفسية التي تساهم بقوة في زيادة أرصدة الإنتاج الاجتماعي مثل :

- الأبعاد النفسية المتعلقة بتحسن الدوافع وزيادة تقدير المرء لذاته ، والتي غالباً مايترتب عليها تحسين العلاقات الاجتماعية وتنامي إتجاهات التعاون والمشاركة .

- زيادة تقدير المرء للآخرين وقبولهم والتعاون معهم ، وتعظيم نقاط الإتفاق وتجميد نقاط الخلاف .
- الشعور بالأمان أو السلام الداخلي مع النفس ، مما يساعد علي تقليل الصراعات والخلافات .
- إطلاق الحرية للابتكارات اتي يمكن أن تساهم بفعالية فى حل الكثير من مشكلات التنمية المحلية التي لايمكن إستيراد حلول لهامن تجارب المجتمعات الخارجية .
- الأبعاد الثقافية التي ترد إلى المجتمع حقه في عرض إنتاجه الثقافي والفني المطبوع والمرئي والتعبير عن النماذج السلوكية المتغيرة بحرية ، أو الإبداعات الجمالية أو المعتقدات للأفراد والمنظمات المجتمعية الأخري .

6- البعد السياسي للإنتاج الاجتماعي:

ويتضمن قيام الأفراد والمنظمات في المجتمع بالتفاوض الدائم مع السلطات المختصة علي الموضوعات التي تخصهم وتتفق مع حقوق الإنسان . ومطالبة السلطات ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بطالبهم بعدم إتخاذ القرارات التي تزيد من معاناتهم وتحرمهم من حقوقهم المشروعة . وفي نفس الوقت تدعو هذه السلطات إلي العمل بشكل قائم على المشاركة مع المجتمع بما يسهل إستمرارية العمل الشعبي وعدم إعاقته.

ويتصل الحق في التنمية (وهو المكون الرئيسي لكافة حقوق الإنسان الفردية منها والجماعية) بأساس عملية الإنتاج الاجتماعي

سواء كان ذلك بدعم ومشاركة من مؤسسات الحكومة وبرامجها وسياساتها وموازناتها أم كان ذلك بدونهما.

لقد إرتبط مفهوم الدول المتحضرة بمدي إحترامها لحقوق الإنسان، ويحدد القانون الدولي العام الخطوط الإرشادية لنظم الحكم المتحضره الذي يدعو الدول إلى إحترام حقوق الإنسان والدفاع عنها وتعزيزها وتنفيذ متطلباتها .

ويعني ذلك أن هناك إلتزام علي الدول والحكومات للعمل على الدفع بالإنتاج الاجتماعي ودعمه من خلال السياسات والبرامج والمؤسسات والتشريعات والموازنات .

ولا يتركز الإهتمام فقط علي الدعم والتسهيل ، ولكنه يمتد ليشمل وضع الضمانات التي تمنع الأفعال التي تعوق الإنتاج الاجتماعي مثل الطرد القسري ومصادرة الأراضي وقمع المدافعين عن حقوقهم للحصول علي السكن والتمييز والفساد وخصخصة السلع والخدمات العامة وغير ذلك من ضروب الإنتهاكات.

ويلعب الإنتاج الاجتماعي بوصفه مجموعة من الاستراتيجيات العملية دوراً هاماً لمواجهة آثار السياسات الليبرالية(المتحررة) الجديدة والعولمةالاقتصاديةوبصفة خاصة السلع الاجتماعية ، ومواجهة التحولات المجتمعية الناتجة عن تركز رأس المال في أيدي فئة قليلة من المجتمع .

بالإضافة إلي الفساد الناتج عن زواج السطة مع رأس المال وتقاعس النظم السياسية والحكومات عن تقديم الخدمات العامة والأساسية للناس مما أدي إلي زيادة مستويات الفقر وإنتشاره علي مستوي واسع .

الأبعاد المختلفة المؤثرة في الإنتاج الإجتماعي

- المفهوم الاجتماعي للإنتاج الاجتماعي.
- المفهوم الإقتصادي للإنتاج الاجتماعي.
- مفهوم حقوق الإنسان للإنتاج الاجتماعي.
- البعد الثقافي والنفسي للإنتاج الاجتماعي.
- البعد السياسي للإنتاج الاجتماعي.

رابعاً ....التطور التاريخي لمفهوم رأس المال الاجتماعي :

Historical Development for Social Capital

1- العالم "روبرت ديفيد بوتنام"

تعرض عدد غير قليل من الباحثين والكتاب الغربيين وأعداد قليلة في المجتمعات النامية إلي مفهوم رأس المال الاجتماعي ، ويأتي الكاتب "روبرت ديفيد بوتنام" علي رأس العلماء الذين يهتمون في أبحاثهم وكتاباتهم بهذا الموضوع . وبالرغم من أنه ليس أول من تحدث عن هذا المفهوم إلا أنه يعتبر من أهم الكتاب الذين تناولوا مفهوم رأس المال الاجتماعي .

وأوضح في مؤلفه الشهير والذي أثار جدلاً كبيراً حوله "اللعب المنفرد للبولينج" أن الولايات المتحدة الأمريكية قد شهدت إنهياراً كبيراً وغير مسبوق في كل من الحياة المدنية والاجتماعية والسياسية منذ الستينيات من القرن العشرين ، أدت إلي ظهور عدد من النتائج الخطيرة.

ومع أن الكاتب قد عبر بصورة كمية عن هذا الإنهيار في العديد من المنظمات والهيئات التي تقدم السلع والخدمات المختلفة مثل التعليم والصحة ... وخلافه ، إلا أن الذي أثار دهشة الآخرين هو ماأكده في كتابه هذا بأن التنظيم الخاص بالمجتمع المدني وبالبناء الاجتماعي بل وبالعلاقات الأسرية قد شهد انخفاضاً ملحوظاً في عضويته.

وتحدث "بوتمان" بأسى في كتابه تحرك لوحدك الذي كان في قائمة الكتب التي حققت أفضل المبيعات في بداية هذا العقد ، بعد أن قام بإجراء دراسة موسعة أوصلته إلى نتيجة مثيرة للقلق وهي أن التنوع العنصري أحد أسباب تراجع رأس المال الاجتماعي هو.

وتقدم "بوتمان" في أبحاثه خطوة بإتجاه اختراق الوعي الشعبي عندما تم نشر أحد محاضراته في مجلة الدراسات السياسية الاسكندنافية. ونظراً لقوة أبحاثه والنتائج القوية التي توصل إليها فقد ظل علماء الإجتماع في ذلك الوقت يتأملون في نتائج البحث الذي قدمه منذ عدة سنوات ، ولم يتمكن أي منهم أن يتحدى هذه النتائج بصورة واضحة أو غير مباشرة .

ولقد أدت نتائج أبحاث "بوتمان" إلي بداية خلافات فكرية . حيث أكد "بوتمان" خطأ الشعارات الإدارية التي يتم الأخذ بها في السياسة العامة، وفي هوية الشركات والعلاقات الشخصية بين الأفراد ، والتي تقوم على فكرة أن " التنوع قوة" إنتهت صلاحيتها أو فقدت شرعيتها.

وتتلخص أهم الدراسات التي قام بها "بوتمان" علي عينه شملت 30 ألف شخص ، من خلفيات مختلفة ريفية وحضرية، وأغنياء وفقراء وشباب وكبار وذكور وإناث ، في أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة.

وقد إستنتج "بوتمان" من هذه الدراسة أن هنالك علاقة ثابتة بين البيئات المختلطة عرقياً والإنسحاب من الحياة العامة.

والذي يوضح النتيجة السابقة هو أن الدراسة قد أثبتت أن النـــاس الذين يعيشون وسط تنوع بشري يميلون إلى "التواري بعيـــداً عـــن الأنظار" حسب التعبير الذي إستخدمه "بوتمان" .

ويتصف هؤلاء الناس بأنهم أقل ثقة في المحيطين بهم من جيرانهم (سواء كانوا من أجناس أخرى أو من جنسيته نفسها)، وفي نفـــس الوقت وجد أنهم أقل إقبالاً على التـــصويت وأقـــل تبرعـــاً للأعمـــال الخيرية. وأوضحت نتائج الدراسة أيضاً إلي أن الشيء الوحيد الذي يجيد هؤلاء الناس عمله هو ، مشاهدة التلفاز ومسيرات الإحتجـــاج ومع أنهم لايشاركون في التفاعلات الاجتماعية إلا أنهم يعيشون حياة يخيم عليها الحزن.

وقد نظر بعض الباحثين للنتائج السابقة بزاوية معينة ،حيث ذكـــروا أنها لا تعدو أن تكون إحساساً عاماً "لبوتمان" تم توثيقه مـــن خـــلال مجهود شاق قام به .ففي رأي هؤلاء الباحثين أن الأفـــراد يثقـــون بالأشخاص الذين على شاكلتهم أكثر من ثقتهم بالأشخاص الـــذين لا يشبهونهم .

فالمجموعات المتنوعة تهدر وقتاً ثميناً في الجـــدل حـــول المبـــادئ العامة، مع العلم أنه عندما أن يتجاوز المجتمع مستوى معين مـــن التنوع فإنه لا يكون مجتمعاً. والذي يؤيد ذلك إعتـــراف "بوتمـــان" نفسه بوجود قائمة طويلة من "الأدلة تؤكد بأن العلاقة بـــين التنـــوع والتضامن علاقة سلبية".

ويمكن للمرء أن يستشهد بالأدلة التي أوردها كل من "ألبرتو إلسينا" وإدوارد جليسر من أن التنوع العرقي يساعد على التسبب في الكثير من الضعف في دول الرفاهية مقارنة بما يحدث فى بعض المناطق في أوروبا الآن.

ولكن مشكلة نتائج الدراسة التي قام بها بوتمان لا تكتفي بالإشارة إلى بعض الصعوبات في التعامل مع التنوع ، ولكنها تقوض العقيدة الرسمية للحكومات الغربية التي تقوم على أساس أن التنوع دائماً، يمثل قوة إيجابية للمجتمع.

وقد أدت الشكوك السابقة إلي نوعاً من الحيرة لدي الكثير من الباحثين في علم الإجتماع بصفة عامة والإجتماع السياسي بصفة خاصة في مجال بحثهم عن الإجابة الشافية للسؤال التالي :

هل لايزال التنوع يمثل قوة إيجابية في المجتمع بشكل مطلق حتي ولو لم يكن عقيدة رسمية ؟ وحتي لو لم يكن له هذا الجهاز القوي الذي يتولي تطبيقه ؟

والذي يمكن مناقشته عند محاولة الإجابة علي هذا السؤال هو أن بوتمان ربما يريد أن يبعد النّاس عن الإفراط في التفاعل مع التنوع كحقيقة اجتماعية. ولكن الطريقة التي يختارها لفعل ذلك هي عن طريق اللجوء إلى الحديث والتركيز علي التنوع في أيدلوجية الدولة، ويصر في نفس الوقت على القول إن التنوع العرقي مصدر قوة اجتماعية إذا أخذنا كل الاعتبارات في الحسبان.

ولكن ما هي القيمة الكامنة في التنوع؟

لم يستطع "بوتمان" تقديم إجابة مقنعة حيث أن قدراته في التحديد والقياس لم تكن قوية ، ففي الوقت الذي يصف فيه مشكلات التنوع ويحقق فيها بطريقة بدائية، فهو يذهب أبعد قليلاً من التأمل في فوائدها.

ولا نستطيع أن ننكر فضل "بوتمان" كأحد علماء الاجتماع في أنه إستطاع أن يقدم دليلاً قوياً وموجزاً على أن التنوع بصفة عامة والتنوع الفكري والثقافي بصفة خاصة يمكن أن يقدم حلولاً للمشكلات على نحو أفضل وأسرع .

ولكن يجب التنويه علي أن التنوع العنصري هو الذي تناوله بوتمان في دراسته وليس التنوع الفكري .

ومع أنه يجب أن يتعايش الناس مع التنوع كحقيقة واقعة ، إلا أنه لايجب أن نضع التنوع هدف يجب تحقيقه ومدحه والتغني به.

فالعنصرية كأحد أشكال التنوع وبعض الأشكال الأخرى من العزل يمكن أن تؤدي إلى تآكل المجتمع أخلاقياً.".

ونتيجة لما ذكره الكاتب "روبرت ديفيد بوتنام" في كتابه اللعب المنفرد للبولينج وعلي الأبحاث الأخري التي تبناها في هذا المجال ، شكلت جامعة هارفارد مجموعة عمل من الباحثين والمهتمين بالموضوع أطلق عليها "منتدى ساجوارو".

2- منتدى ساجوارو وقياس رأس المال الاجتماعي :

عمل منتدى ساجوارو على شرح وتوضيح المزيد من الوسائل لقياس حجم رأس المال الاجتماعي في سياقات مختلفة. والجدير بالـذكر أن غالبية التعريفات التي تدور حول مفهـوم رأس المـال الاجتمـاعي وخاصة تلك التي إستخدمها البنك الدولي مشتقة من أعمال وأبحـاث السيد بوتنام.

وكما يعبر المنتدى في موقعه على الإنترنت فإن قياس رأس المـال الاجتماعي يكتسب أهميته نتيجة للأسباب الثلاثة التالية:

- أن عملية القياس نفسها تجعل مفهوم رأس المال الاجتماعي مفهوماً مادياً (رقمياً) قابلاً للقياس لمواجهـة الأراء التـي تري أن عملية قياس رأس المال الاجتماعي صعبة ومعقدة .
- يعطي الفرصة للمخططين بصفة عامة وللمخططين في المجال الإستراتيجي بصفة خاصة إلي أن يزيدوا من الإستثمار فـي رأس المال الاجتماعي ، ويبدوا تأثير ذلك واضـحاص كمـا تبدوا الحاجة إليه هامة عندما يكون هنـاك إنخفـاض فـي مستوي الأداء البشري .

ومن الخطأ عدم توضيح أهمية ودور رأس المال الاجتماعي وإهماله ، أو عدم إعطائه الفرصة ليحتل المكانه المناسبة في إطار عملية تخصيص الموارد . ويمكن أن يحدث ذلك عندما

تتجاهل أو تتقاعس المنظمات الاجتماعية بتوضيح جهودهـا في مجال بناء المجتمع والنتائج التي تحققها.

- تقود عملية رأس المال الاجتماعي منظمات المجتمع بـصفة عامة وغير الحكومية بصفة خاصة إلي بناء المزيد من رأس المال الاجتماعي وزيادة حجم الإستثمارات في كل شئ يتعلق بالتفاعل بين البشر لبناء ما يسمى برأس المال الاجتماعي.

- لكن السؤال الأهم هو هل يشكل هذا جزءاً كبيراً مـن رأس المال الاجتماعي وإن كان ذلك فإلى أي مدى ؟ هل يـستحق جزء معين من جهود منظمة فى أن يستمر أم يتم تنقيحه أم يتوقف تماماً ؟ هل تؤدي برامج التعليم والمعايشة والملاعب أو رعاية الأحزاب الكبرى بالضرورة إلى إيجاد المزيد مـن رأس المال الاجتماعي ؟

خامساً ...المجتمع المدني ورأس المال الاجتماعي :
Civil Society and Social Capital:

1- رأس المال الاجتماعي داخل المنظمات غير الحكومية:

تدفع الثقة والرغبة في التعاون بين الأشـخاص لتكـوين جماعـات ومنظمات تيسر تحقيق الأهداف المشتركة (بنك جرامين ببنجلاديش) مثل إقراض الأموال للفقراء وخاصة السيدات وقام أعـضاء البنـك بوضع القواعد التي تعظم من معدل سداد القروض، في حين لا تزال الثقة تلعب دوراً محورياً في نجاح تلك المنظمة ولا سيما في ظل عدم وجود ضمانات لهذه القروض .

2- قدرة رأس المال الاجتماعي والمجتمع المدني على زيادة الرفاهية ودفع التنمية الاقتصادية :

ويبدو هذا الدور واضحاً عندما تكون الدولة ضعيفة أو تتجاهل العمل على هذا الهدف فإن المجتمع المدني يلعب دوراً محورياً فى تـوفير الأمان الاجتماعي غير الرسمي ، وما يتمخض عنـه مـن رأسـمال اجتماعي ومن ثم دفع التنميةالاقتصادية. ويبدو ذلك واضحاً في تبني المنظمات غي الحكومية لإنشاء وإدارة الملاجـيء ودور الإيتـام ، وفصول محو الأمية وتوفير المياه النظيفة والعلاج .. إلخ في العديد من المناطق الفقيرة في العالم .

3- التعاون بين المنظمات الحكومية وغير الحكومية لبناءرأس المال الاجتماعي :

يمكن دعم فعالية كل من القطاعات الحكوميـــة المختلفـــة والـــسوق والمجتمع المدني من خلال العمل المـــشترك فيمـــا بيـــنهم لتحقيـــق التنميةالاقتصاديةوتحقيق الحد الأدني المناسب من مـــستوي الحيـــاه والمعيشة للمعدمين والفقراء .

ويعتمد نجاح هذه المنظومة على الجهود التي يكمل بعضها البعض ولا شك أن هناك أدواراً مختلفة يمكن أن يلعبها كل طـــرف بحيـــث لاتتكرر الجهود أو تتحول إلي مصادمات ، ويتمثل ذلـــك فـــي الثقـــة وحرية الاختيار و توفر الرغبة الحقيقية بين الأطراف في التعاون.

وتبدو أهمية هذا التعاون في برامج التنمية الريفية التي تتبناها نظرياً الكثير من الحكومات المحلية ، والتي غالباً مايـــشوبها التقـــصير أو الفشل في كثير من المناطق الريفية في العالم .

ومشاركة المنظمات غير الحكومية يمثل الذراع الطولي التي يمكن أن ينقذ الحكومات المحلية من الفشل من خلال التعاون المشترك لبنـــاء رأس المال الاجتماعي لفعمل على خفض كل من الفقر والجوع فـــي المناطق الريفية كأحد التحديات الدائمة التي تواجه عمليـــة التنميـــة الريفية ، حيث لا يزال يعيش أعداد كبيره من البشر في فقر مـــدقع وظروف معيشية غير آدمية .

ومن ثم فإن تحسين أوضـاع وظـروف معيـشة سـكان الريـف والإستمرار في إدخال التحسينات عليها تعتبر أهداف أساسية لغالبية المنظمات الحكومية وغير الحكومية والمنظمات العاملة بالتنمية.

وإذا كانت المجتمعات الريفية عادة ما تمتلك الأرض والميـاه (رأس المال الطبيعي) غير أنها في الغالب لا تمتلك القـدرات (رأس المـال البشري) والمنظمات (رأس المال الاجتماعي) اللازمة لتحويل الموارد الطبيعية إلى أصول ومقومات ملموسة.

وهنا تبرز أهمية رأس المال الاجتماعي حيـث يـؤثر علـى قـدرة الأشخاص الريفيين على التنظيم من أجل تحقيق التنميـة، إن رأس المال الاجتماعي يساعد الجماعات والمنظمات على القيـام بالمهـام التنموية الأساسية التالية على نحو يتميز بالكفاءة والفعالية:

- إدارة الواقع(التخطيط والتنظيم والتوجيه والتقيـيم) وحـل المشكلات وإتخاذ القرار.
- تعبئة الموارد المجتمعية وإدارتها.
- فتح قنوات الإتصال وتفعليها بين أعضاء المجتمع.
- وضع أسس لحل الخلافات الناتجة عن قلة وضعف المـوارد والصراع عليها ، أو الناتجة من العادات والتقاليد وبـصفة خاصة تلك التي يكون لها تأثير مباشر علي عمليات التنمية .

4- التنمية الحضرية ورأس المال الاجتماعي :

نظراً لطبيعة المناطق الحضرية وماتتصف به غالباً من الإزدحام والإيقاع السريع ، تكون الظروف غيرمشجعة علي التعاون الاجتماعي . حيث يصعب إيجاد رأس المال الاجتماعي والثقة والحفاظ عليهما في الجماعات الكبيرة ، وفي الكثير من الأحيان فإن التفاعلات بين الأطراف لا تتكرر ومن ثم فلا يوجد حافز لإيجاد علاقات تبادلية.

وفي مثل هذه المجتمعات يسعي الناس إلى تكوين مجتمعات صغيرة وشبكات للتضامن في حين تكون الثقة ضعيفة وحسن التعامل في حده الأدني مع الجماعات الأخرى.

ونتيجة للتباين الذي قد يكون كبيراً لرأس المال الاجتماعي داخل بعض الجماعات وإنخفاضه بين بعض الجماعات الأخري قد يؤدي لتأثيرات عميقة وبصفة خاصة ترسيخ مفهوم عدم وجود عدالة ، كما يؤثر أيضاً على تطوير القطاع الخاص والحكومة والرفاهية العامة. وتبدوا مظاهر عدم العدالة واضحة في المناطق الحضرية بصورة واضحة ومؤلمة عندما يعيش ويعمل الأغنياء والفقراء في مناطق أو مجالات واحدة ، في حين نادراً ما تكون هناك علاقات بينهما.

5- الإسكان والعزلة :

يمثل الإسكان أكبر الصور التي تجسد عدم المساواة أحياناً ، بل وتتفاقم أحياناً أخرى في التفاوت الكبير وغير المعقول بين مستوي السكن ، وفي معظم البلدان ووفقاً لمستوي الدخل (1994. يعيش كثير من الفقراء بالمناطق الحضرية في المناطق العشوائية التي تعد منعزلة من حيث الموقع عن مناطق الأعمال والمرافق الصحية ووسائل المواصلات العامة.

ولاشك أن الفقراء في مثل هذه المجتمعات لايعانون من عزلة الموقع فقط حيث غالباً مايسكنون في العشوائيات، ولكن يعانون أيضاً من العزلة الاجتماعية ، حيث يندر أن يشارك كل من الفقراء والأغنياء في نفس الأنشطة أو المجموعات أو المنظمات ، أي أنه لا توجد هناك روابط اجتماعية بين كل منهم.

وإستمرار إفتقاد الفقراء للموارد وبصفة خاصة الموقع أو السكن بالإضافة إلي المشاركة الاجتماعية يقلص حجم الفرص المتاحة أمامهم لتحسين ظرفهم .

ويمكن أن تؤدي العزلة المكانية والاجتماعية- وهي الافتقاد إلى تواصل رأس المال الاجتماعي- إلى دائرة من الفقر، فأبناء الفقراء، على سبيل المثال، لديهم فرصة ضئيلة أو منعدمة للخروج بأنفسهم من الفقر .

ولمواجهة مشكلات الإسكان والعزلة الناتجة عن ضعف رأس المــال الاجتماعي ، لاشك أن المنظمات غير الحكومية تــستطيع أن تلعــب دوراً هاماً في هذا المجال ، من حيث السعي إلــي بنــاء وتحــسين الظروف التي تساعد في نمو رأس المال الاجتماعي .

6- القطاع غير الرسمي وشبكات الأمان:

تنتشر البطالة وترتفع معدلاتها نتيجة للتنامي السريع نحو التحديث والتحضر ، ورغبة الفقراء في الحصول على فرص حقيقية في المدن والمناطق الحضرية .

وفي مثل هذه الحالات يستطيع المجتمع المدني أن يعمل علي تنمية رأس المال الاجتماعي عن طريق العلاقات غير الرسمية والتى تتمثل فى شبكات ضمان تساعد الفقراء في المناطق الحضرية وتدعم فرصتهم لرفع مستوى جودة حياتهم اليومية.

ولاشك أن حالة عدم وجود شبكات الأمان الرسمية مثل شبكات الرعاية الصحية وإعانة غير العاملين أو اقتصارها على المشاركين في الإقتصاد الرسمي ، سوف تزداد معاناة الفقراء .

7- اللامركزية والمنظمات المجتمعية :

تواجه الحكومات المحلية بالمدن مسئوليات جديدة مع تزايد الإتجاه نحو التحضر واللامركزية في الدول النامية ، إذ يتعين عليها التعامل مع أعداد كبيرة من الأفراد من ذوي المهارات المتواضعة أو الذين

يفتقدون المهارات الأساسية للعمل ، بالإضافة إلي إفتقادهم إلى الموارد المالية أو فرص التوظيف أو شبكات الضمان الاجتماعي الرسمية.

ويعاني غالبية هؤلاء الأشخاص من البطالة بصورة دائمة أوموسمية وأغلبهم من الفقراء الذين قد لا يعملون على الإطلاق بالإقتصاد الرسمي للمجتمع .

ونظراً لأن المدن لاتتميز في حصولها علي موارد مالية إضافية بالمقارنة بالزيادة في عدد السكان ، فغالباً ماتكون البنية التحتية غير مكتملة في المدارس ووسائل المواصلات والمرافق الصحية مما يعمل علي تزايد الفرصة للتمزق الاجتماعي .

ويساهم رأس المال الاجتماعي في تنمية المجتمعات الريفية من خلال قيام الجماعات المتضامنه في التعبير عن مصالحها والدفاع عنها بصورة إقتصادية وسياسية .

وتشير خبرات ممارسة رأس المال الاجتماعي إلى أن المجتمعات الفقيرة عادة ما تقوم ببناء علاقات اجتماعية ، ينتج عنه تفعيل رأس المال الاجتماعي المنتج وإستثماره لتحسين ظروفهم المعيشية.

وربما أو غالباً مايفتقد الجزء الأكبر من تحركاتهم إلي التنظيم الجيد وبصفة خاصة في مشروعات توليد الدخل الذاتية أو بناء أماكن السكن العشوائية ، ومن ثم تصبح قضيتهم الكبرى هي الإعتراف

الرسمي بجهودهم والتأكد من أن السلطات المحلية المختصة لن تقوم بتدمير رأس المال الاجتماعي الذي سعوا لتكوينه ، وذلك عن طريق مصادرة أدوات مشروعاتهم وهدم منازلهم لمخالفاتها لقوانين البناء أو وقوعها في مناطق عشوائية إلى غير ذلك .

يؤدي عدم العدالة في توزيع الثروة إلى العزلة الاجتماعية ، ونظراً لأنه في أغلب الحالات لا يستطيع الفقراء الإعتماد على الأغنياء كمحاولة لتحسين ظروفهم المعيشية بالإضافة لضعف القدرات الحكومية المحلية ، فإن عليهم أن يبحثوا عن البدائل المناسبة لهم .

وغالباً ماتلجأ المنظمات غير الحكومية المجتمعية المحلية إلى البرامج الخاصة بالوكالات الدولية للتنمية لكي تقدم لهم الدعم المادي والفني اللازم لتحسين ظروفهم المعيشية .

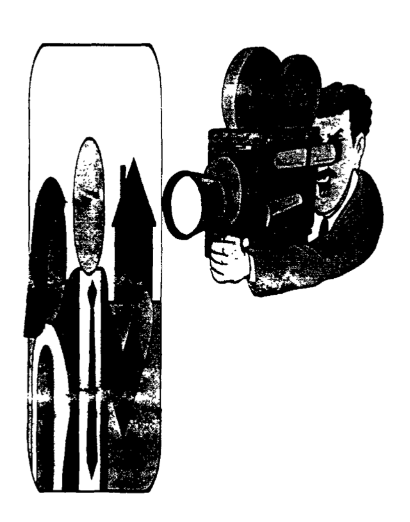
وغالباً أيضاً ماتعمل هذه الوكالات في مجالات معينة لاتقع ضمن أولويات المجتمع المتلقي للعون، أو أن الجهات المانحة والداعمة ترغب في ظل نظم وإستراتيجيات مختلفة وتفرض مشاريع تنموية معينة ، وتجاهل آراء ، متجاهلة أنهم قد يكون لديهم بالفعل حلولاً بديلة لأوضاعهم ، وأنهم في جميع الحالات أكثر دراية بالسياق العام وما يحتاجون إليه أكثر من مصممي البرامج.

الفصل الرابع

التسويق الاجتماعي

من خلال وسائل الإعلام

Social Marketing Thought Media



الفصل الرابع

التسويق الاجتماعي

من خلال وسائل الإعلام

أولا أهمية الإعلام في التسويق الاجتماعي :

1 - الإعلام الاجتماعي .

2- الإعلام وأهميته في المجتمع الحديث

ثانيا التسويق الاجتماعي والإعـلام التنـموي

1- البعد الاجتماعي في التنمية .

2- الإتصال التنموي .

3- الأنماط الإتصالية للتسويق الاجتماعي

4- المنظمات الاجتماعية المنوطة بالتسويق الاجتماعي إعلامياً ؟

5- القصور في التسويق الاجتماعي إعلامياً .

ثالثا التسويق الاجتماعي من خلال الدعاية والإعلان :

1- التسويق الاجتماعي من خلال الإعلان.

2- التسويق الاجتماعي من خلال الدعاية .

رابعا سيكولوجية التأثير الإعلامي من خلال التسويق الاجتماعي

خامسا التوعية من خلال التسويق الاجتماعي

1- أهمية الإعلام في التوعية الاجتماعية :

2- لماذا نقوم ببرامج التوعيـة ؟

3- أهداف التسويق الاجتماعي من التوعية

4- لماذا تفشل بعض برامج التوعية في تسويق الأفكار والإتجاهات الجديدة المطلوبة ؟

5- المستهدفون بالتوعية في التسويق الاجتماعي

6- نوعية التأثير المطلوب.

7- دراسة المستهدفين بالتوعية في التسويق الاجتماعي

سادسا التأثيرات الاجتماعية والسياسية علي الإعلام الاجتماعي

أولاً....أهمية الإعلام في التسويق الاجتماعي :

The Importance of Information in Social Marketing

1- الإعلام الاجتماعي :

يمثل الإعلام الاجتماعي إستراتيجية لصياغة وتشكيل السياسة والمعتقدات الاجتماعية ، ويعمل الإعلام الاجتماعي من خلال الإجابة علي تحديد الأهداف الاجتماعية وكيفية إستخدم وسائل الإتصالات المتاحة لتحقيقها .

ومن أحد أهداف وسائل الإعلام تعليم المجتمع لمتابعة الأهداف الاجتماعية والشخصية . ووسائل الإعلام مثل جميع الاختراعات تعمل كما نوجهها وبالتالى لابد من وجود سياسة اجتماعية تعكس إستخدامات وسائل الإعلام .

ويعتمد **التسويق الاجتماعي** على مخاطبة الوجدان والإقناع وطرح المعلومات الصحيحة ، والواقع أن إستخدام وسائل الإعلام فى التسويق الاجتماعي حتى فى أكثر الدول تقدماً ما زال فى مراحله الأولي .

ويركز الإعلام الاجتماعي علي تسويق المعلومات والمعارف الصحيحة ، والحقائق الواضحة ، والأخبار الصادقة والموضوعات الحية التي تهم المستهدفيين والتي تجذبهم للتفاعل معها . ومن الخطورة أن يفقد الإعلام الاجتماعي مصداقيته من خلال محاولة

تسويق أفكار غير منطقية ، وأراء ومقترحات تتعارض مع قيم المجتمع والمستهدفيين .

والإعلام الاجتماعي في تسويقه للأفكار والمعلومات لايخاطب عقول الجماهير فحسب ولكنه يخاطب عواطفهم وحواسهم ، ولا يعتمد علي التلقين الدائم أو العمل في إتجاه واحد ولكنه يعتمد علي المناقشة والحوار وإستقبال التغذية العكسية من المستهدفيين بهدف تحقيق الإقناع المطلوب .

ويتحمل الإعلام الاجتماعي المسئولية الأكبر في تسويق الفكر والممارسة الديمقراطية في المنظمات غير الحكومية والشعبية المختلفة في المجتمع ، وبالتالي تأهيل المستهدفيين للممارسة الديقراطية بشكل صحيح وعلي نطاق أوسع في المجتمع أي أنه يمثل القيادة الفكرية والعملية في التوجه الديمقراطي . وعلى هذا لابد ان يتسم التسويق الاجتماعي من خلال العملية الاعلامية بالأمانة والموضوعية.

ويختلف الإعلام الاجتماعي عن الأشكال الأخري من الإعلام في أنه يهدف إلي تحقيق القدر المناسب من النمو في أسلوب تفكير المستهدفيين والمجتمع ككل .

كما يهدف الإعلام الاجتماعي إلي تطوير إتجاهات الرأي العام وتحرير المستهدفون من القيود الثقافية غير المنتجة والتي تعوق التنمية المجتمعية . ونظراً لأن الإعلام الاجتماعي عملية يترتب

عليها تأثير فعلي في سلوك الفرد والجماعة فيجب أن يكون قائماً علي أسس مجتمعية تنموية متفق عليها .

2- الإعلام وأهميته في المجتمع الحديث :

لم تحظي قضية المعرفة في العقود السابقة بنفس درجة الأهمية التي تحظي بها الآن . وليس المقصود بالمعرفة هو تعلم الحروف الأبجدية أوالعمليات الحسابية مثل مايحدث في فصول محو الأمية أو حتي للحاصلين علي شهادات دراسية مختلفة ، ولكن يعني إحاطة افراد المجتمع علماً بما يجري منه من أحداث وتطورات علي مستوي المنطقة التي يعيش فيها والمستوي المحلي والقومي والدولي .

ونتيجة لهذا الإنفجار المعرفي الكبير والذي ساهم في إنتشاره التقدم العلمي والتكنولوجي السريع بالإضافة إلي الثورة الكبير الذي حدثت في مجال الإتصالات في المجتمع الحديث برزت أهمية الإعلام بصوره وأشكاله المختلفة مع الزيادة الكبيرة في أعداد السكان بصفة عامة وأعداد المستهدفيين بالتسويق الاجتماعي من خلال الإعلام بصفة خاصة .

ولم يعد هناك مفر من إستثمار وسائل الإعلام بصورة صحيحة في أن تلعب دورها التنموي في المجتمع عن طريق التسويق الاجتماعي . ويعمل التسويق الاجتماعي علي إختيار المعلومات الهامة ومصادرها ، والتي تتفق مع أهدافه في نقل مايدور في المجتمع الداخلي والخارجي إعلامياً بشكل أكثر تبسيطاً ، ليعالج

تعقد الأخبار والمعلومات في المجالات السياسية والآقتصادية والاجتماعية ، وفي نفس الوقت ليعالج عدم توافر الوقت الكافي للمستهدفيين في بعض الأحيان للاطلاع والاحاطة بالمعلومات بصفة عامة والتي تخصهم بصفة خاصة في المجتمع الحديث .

ولكن تبقي هناك مشكلة معرفة الحقائق والاخبار والمعلومات الصحيحة وغير المغرضة أمراً صعباً وعسيراً . ويبدوا ذلك واضحاً عندما يستخدم الإعلام التسويق الاجتماعي بصورة تخدم مصالح وأهداف حزبية أوسياسية ضيقة علي حساب ليست المصالح الوطنية فحسب بل وعلي حساب مصالح المستهدفيين أنفسهم .

ومن هذا المنطلق تتعاظم أهمية الإعلام الحر الصريح الذي يستخدم التسويق الاجتماعي للأفكار والخدمات في التغلب على هذه الصعاب بصورة واقعية ويساعد الافراد على فهم الامور ومعرفة البيئة المحيطة بهم والتجاوب معها.

ويلعب التسويق الاجتماعي من خلال الإعلام دوراً هاماً في إحاطة المستهدفيين والمجتمع ليس بالأخبار أو المعلومات فقط ، ولكنه يمتد ليشمل الإكتشافات العلمية الحديثة والتقدم التكنولوجي بأسلوب سهل ومفهوم وبألفاظ عادية وبعيداً عن المصطلحات العلمية المعقدة مع الاحتفاظ بالمعاني الأصلية.

كما يلعب دوراً مهماً في عملية التنشئة والتطبيع الاجتماعي للفرد بصفة عامة والتقريب بين طبقات المجتمع الحديث وتسهم في عملية النقل الثقافي بين الاجيال .

ثانياً ... التسويق الاجتماعي والإعلام التنموي :

Social Marketing and Developmental Information

1 – البعد الاجتماعي في التنمية :

قامت العديد من المنظمات في الكثير من المناطق أو المجتمعات النامية بتصميم ووضع الخطط الطموحة للتنمية ، ولكنها إستهلكت وقتاً طويلاً في محاولة الوصول لإهدافها . غير أننا عند النظر إلى النتائج سوف نجد أن الأهداف التي وضعت لتلك السنوات لم يتم الوصول إليها ، وانقلب الأمل والتفاؤل إلى خيبة أمل في بعض المناطق .

واتفق الكثير من الباحثين في ذلك المجال أن الفشل يرجع إلي إستخدام أساليب تسويقية لصالح دعم الصناعة والتجارة ، الأمر الذي أدى إلى قضاء منافع الشخصيات الهامة فقط دون غالبية الناس .

ولم يدرك المخططون بأن التطوير يجب أن يكون عملية شاملة تضم القيم الثقافية والاجتماعية (التسويق الاجتماعي) فإن كثيراً من المشاريع ذات الطموحات العالية سوف تبوء بالفشل ، وذلك لأن الناس لن يفهموها ولن يستخدموها بطريقة فعالة .

ولا يعني التسويق الاجتماعي إهمال الجوانب الاقتصادية كما قد يظن البعض، ولكنه يعني شمولية عملية التطوير وعـدم إهمـال بعـض الجوانب الهامة مثـل الجوانـب الثقافيـة والاجتماعيـة المتعلقـة بالمستهدفين حتي يمكن التحقق من البرامج أهدافها وإستمراريتها .

ولقد وقع بعض المخططين للتنمية في المناطق الريفية فـي أخطـاء كبيرة عـندما تغلبت عليهم الرغبة في تطوير المناطق الريفية زراعياً واقتصادياً، غير أن التطور الذي لا يقدم الثقافة الاجتماعية المناسـبة والمسايرة للتطورات الأخرى لن ينجح أبداً .

وعلى الرعم من إنشاء العديد من المراكز الصناعية والمـشروعات الاقتصادية وشبكات الري المتطورة في المناطق الريفية فـإن هنـاك الكثير من الشباب سوف يهجر هذه المناطق بـسبب افتقارهـا إلـى المقومات الاجتماعية لتطوير الفرد .

2- الإتصال التنموي :

يعمل الإعـلام في أي مجتمع من خلال وسائل الإتصال المختلفة إلى خدمة جميع الإهتمامات العامة والخاصة للمجتمع ، ومن خلال هـذا المفهوم يمكن القول أن الإتصال الإعلامي الشائع ذو تـأثير ضـعيف للغاية في برامج التنمية ، حيث تغلب المعلومات العامة والترفيه على معظم البرامج ، مع مساحة ضعيفة لنقل رسائل تنمويـة وتعليميـة للسكان بهدف إنعاش قدراتهم وخلق روح المبادرة لديهم وتمكيـنهم من الإستفادة من الإبتكارات والتجديدات لتحسين إقتصادهم ومستواهم الثقافي والاجتماعي .

وإذا أخذنا الحقائق السابقة فى الإعتبار فسوف تظهر الحاجة الملحة لإيجاد طرق ووسائل جديدة لتوظيف وسائل الإتصال التنموية من خلال تطبيق قواعد التسويق الاجتماعي .

وعندما نتحدث عن الإعلام بمفهوم تنموي ، فيعني أنه يعمل علي تحقيق التنمية في المجتمع ، والذي لابد أن يكون مصاحباً لها تطور إقتصادي يواجه تحول في السلوك الفردي والاجتماعي، ويعمل علي رفع المستوي للمستوى الثقافي .

فالإعلام التنموي هو أحد الأساليب الأكثر تأثيراً في جمهور المستهدفيين ، فهو عملية إتصال غير مباشرة في الغالب هدفه تسويق المنتجات والأفكار والإتجاهات بأسلوب سهل وسريع من خلال التركيز على إيجابيات ومزايا المنتج أو الفكرة المطلوب تسويقها.

ويتحمل الإعلام التنموي مسئولية التأثير في إتجاهات وسلوكيات المستهدفيين بهدف زيادة الإنتاج وحجم التسويق والحد من البطالة وتحسين المستوى الإقتصادي وإحداث أنماط إستهلاكية جديدة في المجتمع بفعل وسائل الإعلام بإختلاف أنواعها .

ويمثل التسويق الاجتماعي في هذه الحالة مجموعة وسائل الإتصال التنموية وهي التي تشمل مجموعة مواد إرشادية توجيهية محددة الأهداف مرتبطة بخدمات تعليمية موسعة أعدت خصيصاً لهذا الغرض، ويتم توصيلها إلى الجمهور عن طريق وحدات بث ثابتة أو متنقلة

أو مواد توزع عليهم وبالتالي تضمن تبادل الأفكار والآراء والتغذية الإسترجاعية (FEED BACK) والتقييم الدائم .

والعمل بهذه الطريقة يعني أن الإتصال لا ينتهي بمجرد إنتهاء إعداد البرامج أو حتى بثها ، ولكن يفرض التسويق الاجتماعي علي محرري برامج الإتصال التنموي الإهتمام بالإعداد والتوزيع أو البث وكذلك إستقبال النتائج و ردود الأفعال وتحليلها حتى يصلوا إلى فهم أكثر عند إنتاج برامج جديدة .

وجميع برامج التطوير الشامل تحتاج إلي التسويق الاجتماعي الجيد من خلال إستخدام وسائل إتصال تنموية لخدمة أهداف التطوير الخاصة بها، وتعمل على تحريك المبادرات الفردية والجماعية للمستهدفين بالإتصال ، وتقوم بتقديم المعلومات والإرشادات اللازمة للعمل في جميع مجالات التنمية مثل الزراعة والصحة والتخطيط الأسرى والتعليم والدين والصناعة .

ومن خلال التسويق الاجتماعي تستطيع برامج ووسائل الإتصال التنموي تغيير جهود التنمية ذات الإتجاه الواحد إلى عملية ذات إتجاهين بحيث لا تكون الجماعات منفذة فقط للخطط الحكومية ، بل مشاركة أيضاً في المبادرة والتخطيط وتحقيق الأهداف التنموية .

3- الأنماط الإتصالية للتسويق الاجتماعي :

لا تعتمد برامج الإتصال التنموي مقارنة بوسائل الإتصال الجماهيرية العادية على نمط واحد مثل الأفلام الوثائقية والفيديو كما يعتقد البعض فأفضل النتائج يمكن تحقيقها في هذا المجال من خلال إستخدام جميع الوسائل .

وتؤكد التجربة أن التأثير على الجماعات المستهدفة يكون أقوى إذا ما رافقت برامج الإذاعة والتليفاز مواد مطبوعة مثل النشرات والملصقات والمجلات والصحف الإرشادية . فالمواد المطبوعة تكرر الإرشادات بشكل مختصر ، كما أن إعادة عرض البرامج في الإذاعة والتلفاز يساعد على إنعاش الذاكرة وزيادة تحفيز المستهدفين .

وتعتمد برامج الإتصال التنموي على أن التكرار أساس المعرفة، والإستمرارية لها نفس أهمية التكرار،ولذلك فإن خدمات برامج الموضوعات تتسم بشكل مركب . فبرنامج واحد عن موضوع إرشادي أو تنموي معين لا يكون له أهمية إذا تم تقديمه مرة واحدة ، بينما سيكون لتقديم سلسلة من الحلقات التأثير الأكبر على المتلقين .

4- المنظمات الاجتماعية المنوطة بالتسويق الاجتماعي إعلامياً

يجب أن تحدث التنمية تغييرات لصالح الناس والمجتمع وكل فرد فيه، وبالطبع فإن إنجاز هذا التغيير سوف يكون أسهل لو تم من خلال منظمات تجد الثقة والقبول من الجماعات المستهدفة ، ولذلك فإن أفضل من تقوم بهذه المهمة هي المنظمات والهيئات والإتحادات غير الحكومية ، فهي تعمل من الناس وإلى الناس.

وليس من الغريب أن تكون الجمعيات التنموية أفضل من يستخدم هذه الخدمات التسويقية الاجتماعية الإعلامية ، فالمنظمات غير الحكومية بصفة عامة تتشكل معظمها إن لم يكن كلها من تركيبة ديموقراطية وعلاقات تطوعية ومشاركة ذاتية يمكنها أن تمد يد المساعدة لأعضائها وللآخرين .

وعندما تتوفر المعرفة والخبرة فيما يتعلق بخطوات الإنتاج والتوزيع مع وجود إهتمامات محددة وأهداف واضحة يمكن أن تعالجها وسائل الإتصال التنموي فيمكن للمنظمات غير الحكومية أن تلعب دوراً هاماً ومؤثراً في هذا المجال .وكلما كانت وسائل الاتصال التنموي من حيث الهدف والإحتياج والمضمون والوسيلة معدة بشكل محدد ، كان التسويق الاجتماعي ناجحاً ، وكانت الفائدة التي يحصل عليها المستهدفون أكبر وأعظم .

5- القصور في التسويق الاجتماعي إعلامياً :

يعتبر الهدف من تحديد نواحى القصور هو السعي الدائم لتحسين الأداء الإعلامي كإحدى القنوات الرئيسية للتسويق الاجتماعي ، وأهم أوجه القصور الذي يبدو واضحاً في برامج ومناطق عديدة هو الخدمات الإرشادية ، فبرامج الإتصال التنموي تحتاج إلى رعاية خاصة في مجال توزيع وعرض إنتاجها، فمن غير المجدي عرض الأفلام دون تقديمها ومناقشتها وتقييمها بطريقة صحيحة ، أي أن هناك حاجة قوية إلى استخدام الطرق الصحيحة والسليمة للعرض والتقديم عند إستخدام أي من وسائل الاتصال المتاحة بجانب الخدمات الأخرى التي تصاحب عملية التقديم، بحيث يكون هناك تكامل في العرض .

فعلى سبيل المثال عند عرض فيلم يمكن إستخدام بعض الملصقات التي بها صورة معبرة عن الموضوع وملخصه له في خطوات إذا كان

الجمهور أمياً ، أو من خلال نشرات توضيحية إذا كان الجمهور يجيد القراءة .

ويتطلب التسويق الاجتماعي أن يكون القائمين بالدور الإعلامي والإتصال والعرض والتقديم لديهم المهارات اللازمة لأداء عملهم بطريقة أكثر فعالية، ويجب عليهم أن يكونوا على معرفة تامة بمحتوى البرامج والمواد الإعلامية التي في حوزتهم ، وما يمكن أن يثور حولها من مناقشات عند عرضها أو تقديمها .

وإذا كان هدف التسويق الاجتماعي إعلامياً هو العمل على أن تفتح العقول نحو التغيير اللازم والهادف ، فالمهمة لا يمكن أن تكون سهلة أمام القائمين بها ، فالخدمات الإرشادية ليست هي المطلوبة فقط ولكن لابد أن تصاحبها مهارات شخصية ومهنية في مجال العرض والتقديم ومعارف جديدة ومتطورة في الموضوعات التي تهم المستهدفين

ثالثاً ....التسويق الاجتماعي من خلال الدعاية والإعلان :

Social Marketing through Propaganda Advertisement

1- التسويق الاجتماعي من خلال الإعلان:

يهدف الإعلان كأحد وسائل التسويق الاجتماعي إلي نشر المعلومات والبيانات عن السلع او الخدمات أو الافكار التي تهم المستهدفيين وتخدم أهداف التنمية .

ويستطيع التسويق الاجتماعي عن طريق الإعلان الوصول إلي درجة مناسبة من التأثير علي المستهدفيين ، كما أنه يستطيع أن يخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور عند دعوتهم للمشاركة أو الإجتماع أو بذل أي جهود مجتمعية أو الترويج لسعة أو خدمة معينة حتي لوكان ذلك نظير دفع مقابل.

ويستخدم الإعلان كثيراً في مجال التسويق الاجتماعي ليس كمجرد أداة لزيادة الإنتاج والتوزيع إلى الإعلان عن وظيفة المنظمة في المجتمع والدور الذي تلعبه لكسب الرأي العام.

وهكذا يمثل أحد الأدوات الهامة للتسويق الاجتماعي أجل التسويق والترويج للأفكار والإتجاهات التنموية ونقل رسائل التوعية ووجهات نظر المنظمات المختلفة .

2- التسويق الاجتماعي من خلال الدعاية :

تعتمد الدعاية في مجال التسويق الاجتماعي علي إستخدام الحقيقة بصورة مباشرة لتأييد وجهة نظر الفرد أو الهيئة الداعية ولخدمة القضية المطلوب معالجتها. وغالباً مايستخدم الداعية التسويق الاجتماعي للترويج لفكرة أو إتجاه والتأثير علي فكر الافراد والجماعات او دفهم الى السلوك المستهدف .

ويري علماء علم النفس الاجتماعي أن الدعاية ماهي إلا محاولة للتأثير في معارف وسلوك وإتجاهات المستهدفيين ، حيث يتم

التركيز علي التأثير بالوسائل المختلفة للدعاية لقيادة فكر المستهدفيين في إتجاه الأهداف التي يرغبها الداعية .

رابعاً..سيكولوجية التأثير الإعلامي من خلال التسويق الاجتماعي :

Psychological Impact of the Media through Social Marketing:

لاتختلف عملية الإتصال في التسويق الاجتماعي عن عملية الإتصال الإعلامي ، فهي عملية إتصال بين المرسل وهي المنظمة التي تقوم بالإعلام الاجتماعي، والمستقبل وهو الجمهور المستهدف في المجتمع .

وتستخدم في نقل الرسالة الوسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن من خلالها الوصول لأكبر عدد من المستهدفيين مثل الصحيفة أو الإذاعة او التلفاز أو السينما بجانب الوسائل الإتصالية الأخري المساعدة لوسائل الإعلام وهي اللقاءات والإجتماعات والندوات وورش العمل ... الخ .

تنتقل بواسطتها الرسالة الاعلامية من خلال الصوت أو والصورة الثابتة والمتحركة من طرف الى آخر ويقوم الجهاز العصبي بالدور الرئيس في إستيعاب الرسالة الإعلامية كونها مثيرا يستجيب له الافراد أو الجماعات.

يمكن تلخيص أهم عوامل نجاح الرسالة الإعلامية في اطار التسويق الاجتماعي فيما يلي :-

- التناغم او التشابه والمشاركة في الخبرات والصور لدى كل من المرسل (المنظمات المجتمعية) والمستقبل (الجمهورالمستهدف))بما يكفل فهم الرموز ومعرفتها والاستجابة لها.
- إستثارة إنتباه المستقبل ، واستعمال رموز مفهومة.
- ربط الرسالة الاعلامية بحاجات المستهدفيين بالرساله مع اقتراح حلول مناسبة لها، تتفق مع العادات والتقاليد والقيم والمعايير الاجتماعية.
- مراعاة الحالة النفسية والاجتماعية للمستقبل.
- مراعاة الدقة في إختيارالوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة المستقبل.
- الإهتمام بإستعمال المصطلحات والمعاني والصورالتي يستطيع المستهدفيين فهمها والإستجابة بما يتناسب مع إطاره المرجعي وخلفيته الإ جتماعية وحالتهاالاقتصادية.
- التخلص من عوامل التشويش التي تؤثر علي وصول محتوي الرسالة بصورة سليمة للمستهدفيين .

خامساً ... التوعية من خلال التسويق الاجتماعي :
Awareness through Social Marketing:

1- أهمية الإعلام في التوعية الاجتماعية :

يتميز الاتصال الجماهيري بقدرته المتميزة على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات في المجتمع ، وإلى المستهدفيين بالتوعية أو غير المستهدفيين .

ويساهم الإعلام التنموي بصفة خاصة في تسهيل وصول الرسالة في اللحظة المناسبة وبسرعة كبيرة ، وفي نفس الوقت يستطيع أن يخلق رأي عام إيجابي تجاه القضايا المعروضة .

ولاتتوقف مقدرة وسائل الإعلام التنموي علي توصيل الرسالة أو خلق راي عام إيجابي فقط ، بل يستطيع أيضاً أن يعمل علي تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً ، من خلال قدراته علي المعارف والمعلومات والخبرات والتأثير في الإتجاهات .

وما زالت وسائل الإعلام هي المصدر الرئيسي للمعارف والمعلومات بالنسبة لملايين البشر ، وهي الوسيلة الأساسية للحصول على الثقافة وجميع أشكال التعبير الخلاق .

كما تلعب وسائل الإتصال التنموي وما تحوية من برامج التسويق الاجتماعي دوراً كبيراً في إعادة في تنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع بما يخدم أهداف التنمية ، وبخاصة جمع المعلومات ومعالجتها وإستخدامها.

على الرغم من القدر الهائل من التغيير الثقافي الذي يمكن أن تكون قد أحدثته وسائل الإعلام الحديثة ، إلا أنه لا يزال الإتصال يحتفظ بأشكاله التقليدية القائمة على التبادل بين الأفراد الأكبر سناً .
أما بالنسبة للأجيال الحديثة ، فقد إستطاعت وسائل الإعلام أن تخلق لهم ثقافة جديدة ليس من السهل التعريف بطبيعتها، كما أنه من الصعب الحكم على قيمتها الآن .

ولا بد من التوقف عند مفهوم التكامل بين الثقافة والإتصال، فالثقافة تعني مجموع الإنجازات الإنسانية أي كل ما أضافه الإنسان إلى الطبيعة ، ويشمل ذلك كافة جوانب الحياة وكل طرائق التفاهم ، على ضوء هذا فإن الإتصال بصفة عامة والإتصال التنموي بصفة خاصة، عنصر أساسي في كافة نواحي الحياة بما فيها خلق الثقافات الجديدة أو تعديلها .

وتلعب وسائل الإعلام و الإتصال دوراً مهماً في تنمية المناطق أو المجتمعات الريفية ، من خلال التركيز فيه على الخصوصية الطبيعية والتراثية والبشرية ، فالريف يتميز بمحيط بشري وطبيعي وتراثي وثقافي تتعانق فيه كل العناصر لتقدم صورة اجتماعية تختلف عن الصورة الموجودة بالمدن .

ويعتبر دور الإتصال والإعلام بمثابة دور الناقل الأساسي للثقافة ، إذ ان وسائل الإتصال هي أدوات ثقافة تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها ، وعلى تعزيز ونشر الأنماط السلوكية وتحقيق التكامل الاجتماعي ، وتلعب وسائل الإتصال التنموي أو يتعين عليها أن تلعب

دوراً أساسياً في تطبيق السياسات الثقافية، بل عليها أن تسعي لنشر الثقافة الديمقراطية كأحد الأسس الهامة للتنمية .

وتعتمد الخطة الاعلامية على جملة من المفاهيم الاساسية المتعلقة بدور الاعلام في المجتمع ، وعلى تصور خاص بالدور الذي يمكن ان يلعبه التسويق الاجتماعي من منطلق التفهم لخصوصية المجتمع ، وفي ضوء الواقع العملي لتجربته الاجتماعية والسياسية ومقوماتها الوطنية. ومسئوولية الإعلام الاجتماعية، تنبع من دوره كأحد أدوات التغيير والتثقيف كما أنه أحد أدوات التكيف الاجتماعي المستمر، وأحد الوسائل القادرة على تشكيل التفكير الاجتماعي وترشيده .

ولكي يتعزز دور الإعلام الاجتماعي لابد أن يثق الجمهور بصفة عامة والمستهدفيين بصفة خاصة في وسائل إعلامهم ، ولايمكن أن يتحقق ذلك إلا عندما تنقل إليهم وسائل الإعلام هذه الحقيقة .

2- لماذا نقوم ببرامج التوعية ؟

يهتم القائمون بالتسويق الاجتماعي في المنظمات المجتمعية ببرامج التوعية للوقاية من الأفكار والإتجاهات المضادة للتنمية . كما أن التوعية تمثل المدخل الطبيعي لعملية الإقناع التي تلي عملية التوعية.

ونظراً لأن التوعية تحتاج إلي تسويق بعض المعلومات والمعارف والإتجاهات لتحقق التأثير المطلوب فيجب أن تعمل علي :

- السعي لتحقيق أعلي درجات التأثيرعلي المستهدفيين لتحقيق الغرض المطلوب .

- ضمان الحصول علي رد الفعل أو الاستجابة المطلوبة .
- تحقيق الإتصال الفعال ، و هو أساس الصلات بين الإنسان و الإنسان .
- تغيير العلاقات بين الناس والمُناخ المحيط بهم .
- خلق مناعة لدي المستهدفين ضد الأفكار والشائعات والمصادر المغرضة .
- التأثير في الناس و التأثر بهم لتحقيق الهدف.

3- أهداف التسويق الاجتماعي من التوعية:

تمثل مهارات القائمين بالتوعية في التسويق الاجتماعي عاملاً هاماً في تحقيق الأهداف المطلوبة ، مما يتطلب العمل الدائم علي تحسين وتطوير مهارات القائمين بالتوعية .

كما يجب أن تكون الأهداف واضحة لدي القائمين بالتوعية ، بحيث تكون لديهم إجابات واضحة للأسئلة التالية :

- ما هو الأمر الذي نسعى إلى جعل الناس تؤمن به ؟
- ما هو الأمر الذي نسعى إلى جعل الناس يقولونه أو يفعلونه ؟
- ما هي الإستجابة المطلوبة من المستهدفين بعد التوعية ؟

ونظراً لإننا نقوم بالتخطيط للتوعية بهدف التأثير العمدي للحصول علي رد فعل و الإستجابة ، فيجب أن نكون مدركين للهدف الذي نريده ،و إذا كنا سوف نحدد تصرفاتنا على أساس أهدافنا ، فنحن في حاجة إلى أن نهتم بتحليل الأهداف حتى يمكننا التعامل معها ،و ندرك ما إذا كنا نتصرف بطريقة فعالة أم لا .

4- لماذا تفشل بعض برامج التوعية في تسويق الأفكار والإتجاهات الجديدة المطلوبة ؟

4-1. عدم القدرة و سوء الفهم:

غالباً ما يكرر القائمين بالتوعية نفس السلوك الإتصالي مع المستهدفيين ، حتي مع تغيير المواقف نتيجة أنه غالباً مايكون قد تحول إلي عادة لديهم . ونتيجة لذلك فأن القائمين بالتوعية يفضلون دائماً أن يفعلوا ماتعودوا عليه حتى و لو كان تأثيره بعيداً عن تحقيق الهدف المطلوب .

ونظرا لأنه غالباً ما يتجاهل القائمون بالتوعية إختبار النتائج للتعرف علي ما إذا كان ما يقوموا به يحقق الهدف المطلوب أم لا، فإنهم لايستطيعوا تطوير أدائهم وإكتشاف الطرق الأفضل من حيث التأثير والجهد والتكلفة .

4-2. إساءة تفسير المستهدفين لأهداف المصدر:

يتعامل التسويق الاجتماعي مع قطاعات عريضة من المجتمع ،ومع مستويات مختلفة من المستهدفيين . ودائماً مايري المتلقي لبرامج التوعية الأمور المطروحة عليه بمنظارة ويربطها بظروفة المحيطة والعوامل الأخري المرتبطة بذلك.

ومن الخطأ أن يتم التركيز في التأثير علي المستهدفين في قضية أو موقف واحد ونعزله عن المواقف الأخري ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة به ، و لكن عملية التأثير (الاتصال) تشمل جوانب

عديدة أخرى غالباً ما يتجاهل القائم بالتوعية توضـيحها و يتركهـا لإجتهادات المستهدفين ،و يمثل ذلك تشويشاً على الهـدف الرئيـسي الذي يُمكن أن يُفقـد تماماً وسط العوامل الجانبية الأخرى التي تؤثر عليه .

بالإضافة إلى ما سبق وهو أن بعض القائمين بالتوعيـة أحيانـاً مـا يسعون إلى تنفيذ توجيهات الرؤساء أو الممولين بغرض المحافظـة على وظائفهم أكثر من سعيهم إلى التأثير في المسـتهدفين ،و هـذا يعني تجاهـل بعض العـوامـل المـحددة للتأثير في المسـتهدفين .

5- المسـتهدفـون بـالتـوعيـة في التسويق الاجتماعي :

تختلف عملية التوعية كأحد أدوات التسويق الاجتماعي عن العمليات الإتصالية الأخري في أنه تركز بصورة أكبر علي مستقبل الرسالة .

ولاشك إنه إنها عملية مختلفـة عـن تلك الرسالة التي نوجهها إلى أنفسنا ، فلا يجب أن نكتفي بإعجابنا بما نكتب أو بما نقول لأننا نقيس الأمـور و الأثر على أنفسنا ، فنحنُ بالتأكيد نختلـف كثيـراً عــن المستهدفين بالرسالة وخاصةً في درجة الوعي .

ويجب أن يفرق القائم بعملية التوعية بين مايمكن أن يتأثر به شخصياً وبين ما يمكن أن يؤثر به على الجماعة المستهدفة وهي بالتأكيد غير ذاته ، كما أنه قد يحدث كثيراً أن يكون سوء التخطيط أو التنظـيم أو كلاهما سبباً في أن يستقبل رسالتك فرد أو جماعة من الأفـراد لـم

يكونوا من المستهدفين الذين تسعى للتأثير عليهم ، أو قد تصل إلى جماعة لا تريد أن تصل إليها ، ويؤدي ذلك غالباً إلى عدم الحصول على الأثر المرغوب أو الحصول على أثر عكسي .

ويحتاج القائم بالتوعية إلى التفرقة بين أولئك الذين يستقبلون رسالته و بين من يريد وصول رسالته إليهم و من لا يريد أن تصل إليهم ، حيث تختلف الطرق المستخدمة في العرض و الإقناع والمعلومات المستخدمة بما يتناسب مع المستقبلين للرسالة ، بجانب أنه يجب العمل على تلافي أي نقد أو تقييم خاطئ يقلل من قدر القائم بالتوعية و يؤثر عليه مستقبلاً .

وكما سبق أن ذكرنا إنه يجب علي القائم بعملية التوعية بتحديد المستهدفين الذين يسعى للوصول إليهم ، و أنه لا يوجه الرسالة لنفسه، و يتأكد أن مستهدفيه الذين يريد أن تصل إليهم الرسالة هم الذين يستقبلونها، حيث لا يمكن أن نفصل بين هدف الرسالة والمستهدفين.

فالقائم بالتوعية يبحث عن نوعين من الإستجابات : -

- إستجابة ذاتية يهدف إليها منتج الرسالة (المنظمة) .
- الإستجابة التي يبحث عنها القائم بعملية التوعية(المرسل – المتحدث)
- الإستجابة التي تحدث لدى مستقبل الرسالة (المستهدفيين) .

و السبب في التأكيد على ذلك هـو إننا نخـشى أن تنهـار عمليـة الإتصال أثـناء نقـل الرسـالة من القـائم بالتوعية إلى المستهدف بها حينما تتعارض أهـداف كـل منهما ، حيث يجـب أن تـستمـر عملية الإتصال .

وعنـدما يكـون هـدف التوعيـة التـأثير في سلوك المستهدفيين فيجب أن تكون لدينا إجابة عن سؤالين هامين :

- من هـو المُستقبل المستهدف الذي نهدف للوصول إليه ؟
- ما هي أهداف المستقبِل التي تساعده علـى قبـول الرسـالة والمساهمة في عملية الإتصال.

6- نـوعيـة التـأثيـر المطلوب:

يهدف التسويق الاجتماعي من خلال الإعلام إلي التأثير فـي سـلوك المستهدفين ، وعلينا أن نحدد الكيفية التي نضمن من خلالها لـيس مجرد التأثير ولكن محاولة تحديد نوع ودرجة ذلك التأثير .

و مع أنه يجب على القائم بعمليـةِ التوعية أن يركـز جـزء مـن إهتمامه على الأهداف البعيدة أو المؤجلة وما سوف تؤدي إليه مـن فوائد ومميزات يمكن أن تعود على المستهدِف ، إلا أنه يجب أن يضع في إعتباره أن هناك أهدافاً مباشرةً يمكن أن تكون في دائرة البحـث الخاصة بالمستهدف .

وعلى ذلك فإن القائم بالإتصال عليه أن يحدد إلى أي مدى يمكن أن يتحقق هدف الرسالة كاملاً . بحيث عنـدما يـستقبل المـستهدف

الرسالة يكون مهتماً بالأهداف البعيدة مع من الأهداف الحالية أو المباشرة و هذا ما يجعل القائم بالتوعية مدركاً للمدى الذي يتحدث فيه.

7- دراسة المستهدفين بالتوعية في التسويق الاجتماعي :-

تحتاج دراسة المستهدفيين بعملية التنمية التوعية إلي الإهتمام بثلاثة جوانب رئيسية وهي :

- الخصائص الأولية.
- الخصائص الشخصية.
- عادات الإتصال.

7-1. دراسة الخصائص الأولية للمستهدفين :-

- **المستوى التعليمي ...**

يحتاج القائم بالتوعية إلى التعرف على المستوى التعليمي للمستهدفين، ويمثل ذلك أهمية كبيرة في تحديد نوعية المضمون والوسائل والأساليب المناسبة لتحقيق الهدف المطلوب.

وغالباً ما يؤدي عدم تحديد المستوى التعليمي للمستهدفين إلي أن تفقد عملية التوعية أهميتها ،حيث أن التحدث بمستوى وأسلوب ووسائل لا تتناسب مع معارف وقدرات المستهدفين على اختلاف مستوياتهم سوف يفقد عملية الاتصال قوتها وربما يؤدي لفشلها نهائياً .

ويبدو ذلك واضحاً إذا كانت غالبية المستهدفين من الأميين الذين لا يجيدون القراءة والكتابة حيث يفرض ذلك إستخدام أساليب مناسبة والإعتماد على الصورة والقصة والحركة أكثر من الحديث المتصل أو الكتابة أو القراءة .

▪ **العمر ...**

ترتبط العادات والتقاليد والتمسك ببعض القيم بعلاقة واضحة -بدرجة كبيرة- بعمر المستهدفين، فالتعامل من خلال الوسائل والطرق والمضمون مع جماعات من الشباب أو الطلاب لا شك أنه يختلف كثيراً عن التعامل مع جماعات من كبار السن .

ولم يعد كافياً أن يحمل القائم بالتوعية مضموناً جيداً أو متميزاً ، حيث أن هذا المضمون سوف يتأثر كثيراً عند عرضه في حالة عدم استخدام الوسائل والطرق المناسبة للمستهدفين .

جـ- الجنس....

لايقل تأثير مراعاة إختلاف النوع (الجنس) بين المستهدفين أهمية عن اختلاف مستوى التعليم أو العمر إن لم يكن أكثر تأثيراً في كثير من الحالات .

ففي ظل الظروف الاجتماعية و الدينية التي تحكم طرق التعامل مع المرأة - والتي غالباً ما تكون مختلفة ليس من مجتمع إلى مجتمع

فقط بل من جماعة إلى أخرى داخل المجتمع الواحد - تظهر الحاجة - ليس فقط -إلى مجرد التعرف على نوعية المستهدفين من حيث كونهم ذكوراً أو إناثاً بل أيضاً التعرف على العادات الاجتماعية والقيم الدينية التي تحكم تصرفات المستهدفين من الإناث .

ويجب أن تُراعى المؤثرات الخارجية التي تأتي من خارج شخصية المرأة والتي لا تكون أحياناً راضية عنها، ولكنها تعمل على التمسك بها طبقاً للقوانين المعمول بها في هذا المجتمع .

7-2. دراسة الخصائص الشخصية للمستهدفين :

تنبغي دراسة الخصائص الشخصية للمستهدفين حتى نضمن إستيعابهم للرسالة التي يقدمها إليهم القائم بالتوعية . وكي نضمن هذا التعرض والفهم والإستيعاب يجب أن نضع في إعتبارنا الخصائص السيكولوجية للمستهدفين .

وأهم تأثيرات الخصائص الشخصية للمستهدفين هو عملية التعرض لحملة التوعية أو الرسالة، حيث أن المحاولات التي تهدف إلى إحداث تغييرات في آراء و اتجاهات و سلوك المستهدفين من الممكن ألا تنجح لأنها لا تستطيع التأثير عليهم أو تفشل في ذلك حيث أنهم لا يعرضون أنفسهم لها .

فهناك ارتباط بين المقدرة الذهنية للفرد ودرجة إستيعابه للرسالة (كما أثبته بعض علماء الإتصال) وترتفع المقدرة الذهنية للفرد بقدر ما يحصل عليه من تعليم أو ثقافة وبقدر درجة ذكائه.

كما تلعب الدوافع دوراً هاماً في تحديد القدر الذي يمكن أن يستوعبه الفرد ويكتسبه من رسالة القائم بالتوعية ، وفي أحيانٍ كثيرة يكون إرتفاع درجة إهتمام الفرد بالموضوع هو العامل الأساسي الذي يحدد مدى استيعابه لما يتعرض له من مضمون.

وغالباً ما يهتم المستهدفون بالموضوعات التي تهتم بها الجماعات التي ينتمون إليها ، فهم لا يبحثون عن التجارب الجديدة في عملية التوعية ولكنهم يفكرون أولاً في زيادة خبراتهم القديمة التي يستطيعون أن يضعوا أنفسهم فيها بسهولة ، ويؤكد ذلك أن المكانة الاجتماعية ومضمون الرسالة يكونان أكثر تأثيراً من الخصائص الشخصية .

7-3.. عادات الإتصال:-

هناك مقاومة يُبديها البعض تجاه عمليات التوعية نظراً لعدم التعود على تعريض النفس أو التفاعل مع الموضوعات الجادة من خلال الوسائل المستخدمة في عملية التوعية. فقد يرفض البعض الاستمرار أمام التلفاز ليتابع فيلماً لتوعيته بأخطار تتعلق بصحته أو سلوكه.

فبجانب استخدام وسائل الاتصال المباشر أو المواجهي (الشخصي) فإن تعويد المستهدف على مضمون ذي مستوىً جاد بأسلوب متدرج وخلق بعض الحوافز له قد يساعد على رفع مستواه وبناء رغبة مستقبلية في متابعة هذا المضمون .

سادساً ..التأثيرات الاجتماعية والسياسية علي الإعلام الاجتماعي :
The Social and Political Impacts on the Social Information:

تمثل وسائل الإعلام الأداة الرئيسية للأنظمة السياسية والحكومات في العالم المتقدم والنامي الأداه الأكثر تأثيراً علي الناس بإعتبارها الأكثر قدرة على التأثير في الجماهير وسلوكها الإتصالي.

وجاء هذا الإهتمام بتلك الوسائل مترافقاً مع تطور المجتمعات نفسها وإتساع نطاق تأثير الإعلام عليها، وإنتشار الإعلام على نطاق تجاوز فيه الحدود المحلية والإقليمية والدولية، مما جعل الساسة والباحثين يهتمون بمعرفة مدى قدرة وسائل الإعلام على وصف وتحليل التطورات والأحداث الجارية في المجتمعات ومدى تأثير تلك الوسائل على المجتمع نفسه.

وقد كان للعديد من الباحثين إسهامات لوضع تعريفات للإعلام جديرة بالإهتمام، ينبع معظمها من إحتياجات وظروف المجتمع الذي عاش فيه هؤلاء الباحثون والمفكرون:

- إتجه البعض منهم في تفسير الإعلام من خلال البعد السياسي حيث ركز علي دراسة إتساع أو ضيق هامش الحرية التي تحظى به وسائل الإعلام في المجتمع، ومدي وتأثير ذلك في الأداء الإعلامي.

- إتجه البعض الأخر في تفسير الإعلام من خلال البعد الاجتماعي، وبصفة خاصة بعد تطور العلوم الاجتماعية وظهور التسويق الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام .

- إتجه البعض الأخر في تفسير الإعلام من خلال البعد الثقافي أو الإقتصادي وهي عوامل ذات تأثير في الرأي العام وتعبر عن إستعداد الجماهير للتحرك عن عدمه .

ويمكن أن نجمل الإتجاهات السابقة في تناول مفهوم الإعلام علي أنه تعبير موضوعي لعقلية الجماهير وإتجاهاتها، وتفسير للحقائق والأرقام والبيانات والإحصائيات والخطوات بهدف تنظيم التأثير المرتقب لتدفق المعلومات والأخبار بين طرفي الإهتمام في تبادل المعلومات "المرسل والمستقبل" عبر وسائل مختلفة.

لقد إختلفت المجتمعات في إستخدام وتوظيف الإعلام حتى وصلت بعض هذه المجتمعات إلي درجة عالية من التكامل في الأداء، مع نهاية القرن العشرين نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل مما جعل من الإعلام إحدى الوسائل الهامة في تطور الأفراد والمجتمعات، ومع هذه المراحل عاشت وسائل الإعلام مراحل مد وجذر بفعل القوانين التي فرضت عليها ، فحدت من حرية التعبير بصورة كاملة أو عملت علي ترشيد تلك الحرية بما يتناسب مع درجات النمو في المجتمع، وأتاحة الفرصة لحرية التعبير بتدرج معقول .

فقد وصلت وسائل الإعلام ذروة تطورها وإنتشارها، وحصلت على

هامش واسع من الحرية في الدول التي شهدت مولدها وإنتشارها في المراحل الأولى، جاءت بفعل التطور بفعل التطور الإقتصادي والتكنولوجي مما أدى لطفرة مالية ساعدت في تطور البناء الاجتماعي والثقافي في هذه المجتمعات، وهذه التطورات بمجملها أكسبت وسائل الإعلام أهميتها وفعاليتها التي تمتعت بها مع نهاية القرن العشرين.

وإتجهت الكثير من الحكومات وبشكل خاص في الدول النامية التي تشهد بنيانا إقتصادياً واجتماعياً وسياسياً ضعيفاً، ووضعاً في البنية الثقافية التي يمكن لها المساعدة في النهوض الاجتماعي، وعملت تلك المجتمعات على إنتهاج نظام إحتكاري لوسائل الإعلام الجماهيرية المؤثرة بحيث تديرها وفق المصلحة العامة التي تتماشى مع سياستها، وظلت الأولوية فيها للناحية الإخبارية الرسمية. وإعتمدت في الجوانب الأخري علي شمولية التوجيه والتثقيف، فبقيت ثقافة تلك المجتمعات في إطار المرسوم لها من قبل المسئولين عن صنع القرارات في النظام .

وظلت الوظائف الثقافية والاجتماعية والتنموية ذات الصلة بنمو المجتمع فى إطارها المحدود محكومة بالقوانين والتشريعات التي غالباً ما تفرض بعض القيود علي الحريات الفردية والإعلامية .

ويمكن ملاحظة هذا الإختلاف الملحوظ بين مستوي أداء مستوي وإتجاهات وسائل الإعلام بين المجتمعات الديمقراطية المتقدمة والمجتمعات النامية ، وهذا الإختلاف يقودنا إلي طبيعة الوظائف

والأهداف لوسائل الإعلام في كل مجتمع ، حيث يتحدد طبقاً لذلك دور كل من المرسل والمستقبل .

ونتيجة للوضع الإقتصادي المتطور في الدول المتقدمة ، تأخذ الحريات الفردية والإعلامية مساحة كبيرة للعمل فيها ، ولاشك أن ذلك يرتبط بالبنيان الاجتماعي المتوازن مع التطور الإقتصادي والسياسي والقانوني ، حيث ينعكس ذلك بصورة واضحة علي تناول وسائل الإعلام للقضايا المختلفة بدرجة تتناسب مع حجم التطور الذي يؤثر في المجتمع .

ويحدث ذلك إعتماداً على مبدأ الإتصال ثنائي الإتجاه، حيث تبحث وسائل الإعلام في أساس المشكلة وتطرحها من مختلف جوانبها في إطار تشارك فيه مختلف الإتجاهات المعنية بما فيه رأي الجمهور، ومن شأن ذلك مساعدة أصحاب القرار في إتخاذ الخطوات وإعداد الخطط والبرامج المناسبة، معتمدة في ذلك على حرية التعبير.

ومن هذا المنطلق تساهم وسائل الإعلام بتأمين المشاركة الجماهيرية في كشف الممارسات السلبية وتأييد الممارسات الإيجابية.

وعلي خلاف مايحدث في المجتمعات المتقدمة، يتقلص دور وسائل الإعلام في الدول النامية بفعل السياسات المتبعة في تلك الأنظمة والقوانين التي تشرعها تلك للحد من الحريات.

بالإضافة إلي إحتكار وتملك وسائل الإعلام الجماهيرية كالإذاعة والتلفاز والصحافة، والتي غالباً تقوم بدوره ووظيفتها في مجال التنمية من خلال التوجيهات المسبقة.

مما سبق يتضح لنا أن الوظيفة المختلفة لوسائل الإعلام وللدور الذي تقوم به تخضع لإعتبارات عدة أهمها الوضع السياسي والاجتماعي والإقتصادي ومستوى التقدم التكنولوجي الذي تتمتع به هذه المجتمعات، مع ضرورة التأكيد علي أن الدول الأقل تطوراً بحاجة لدور أكبر تقوم به وسائل الإعلام بهدف تحقيق التفاعل الجماهيري المطلوب.

مع الوضع في الإعتبار إنه ليس من السهل أن تطلق الحريات الإعلامية في المجتمعات النامية دون خضوع هذه المجتمعات لتغيير جذري في هياكلها الثقافية والاجتماعية مثلما حدث في المجتمعات التي حققت درجة مناسبة من النمو، وحتي لايحدث خللاً في إدارة المجتمعات النامية .

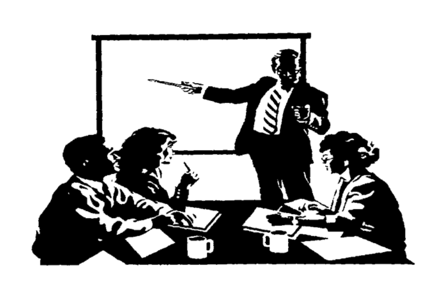
ومما لاشك فيه أن سوء الأوضاع الاقتصادية في الكثير من المجتمعات النامية قد إنعكس علي البناء الثقافي والاجتماعي في هذه المجتمعات، وأدى إلى سيادة أنماط من السلوك السلبي أو المضاد للنمو مثل الإصرار علي الإحتفاظ بالكثير من العادات والقيم الاجتماعية التي تتعارض مع الإتجاهات التنموية .

ومن أخطر المشكلات التي تواجة حرية حركة الإعلام التنموي في المجتمعات النامية ، هو رفض بعض العادات أوالأساليب الإدارية أو الصحية أو الإ قتصادية الخارجية على إعتبار إنها تتعارض مع العادات والقيم والتقاليد المحلية المتوارثة. ومع صعوبة تجاهل ذلك إلا أن الأمر يحتاج إلي العمل علي إستنباط حلول إبتكارية تحل محل الأفكار الخارجية.

ومن الصعوبة أن نترك الأفراد في المجتمعات النامية يواجهون بشكل فردي وإجتهادي حالة الصدام والتواصل الاجتماعي بين أبناء المجتمع الواحد من جانب، وبين المجتمعات الخارجية من جانب آخر، ويحدث هذا نتيجة للتقارب الكبير الذي أحدثته أجهزة الإعلام والإتصال بين المجتمعات البشرية عبر وسائل الأقمار الصناعية ووسائل الإتصال الحديثة التي نجحت في إحداث إنقلاب كبير في الإهتمامات الفردية والعائلية والمجتمعية.

ولا يمكن لوسائل الإعلام القيام بهذا الدور في المجتمعات النامية إلا بتخفيف الضغوطات المفروضة عليها ومنحها هامشاً من الحرية تستطيع من خلاله القيام بوظيفتها التنموية في الجوانب السياسية والآقتصادية والاجتماعية بدرجة أساسية، وهو ما يصعب تحقيقة في بعض من هذه المجتمعات نتيجة للسياسات المتشددة التي تتخذها تلك المجتمعات في إدارة وسائل الإعلام بصفة عامة والإعلام التنموي بصفة خاصة .

ولايمكن أن تنجح برامج التنمية في المجتمعات النامية إلا من خلال نجاح وسائل الإعلام في تعبئة الموارد والقدرات البشرية للمــشاركة في هذه العمليات وإثارة إهتمام المواطنين وربط مصالحهم الفرديـــة بمصالح المجتمع ، حيث أن أهداف التنمية لايمكن أن تتحقق إلا من خلال مشاركة الجماهير ، ومن خلال ذلك يمكننـــا القــول أن هنـــاك مجموعة من الوظائف المؤثرة التي يجب ان تقــوم بهـــا وســـائل الإعلام في المجتمعات من خلال الإعلام الاجتماعي .





الفصل الخامس

التخطيط للتسويق الاجتماعي

Social Mrkting Plaining



الفصل الخامس

التخطيط للتسويق الاجتماعي

أولا المشاركة في التخطيط

1- المشاركة بين الحكومة والمنظمات المجتمعية .

2- المشاركة والإتفاق.

ثانيا عملية وضع وتطوير برنامج تسويق اجتماعي:

الخطوة الأولي ....وضع وتطوير الإستراتيجية.

الخطوة الثانية ....تنفيذ الإستراتيجية .

الخطوة الثالثة ....تقييم الإستراتيجية.

إستخدام المناقشة الجماعية المركزة.

ثالثا . الدروس المستفادة من تنفيذ خطة التسويق الاجتماعي:

1- تطوير خطة التسويق الاجتماعي .

2- المشكلات والناس.

3- قبل وضع الأهداف .

4- تمويل مشروع التسويق الاجتماعي.

5- القيود التى تواجه التسويق الاجتماعي .

6- الرسالة ... العنصر الحيوي .

7- إستخدام وسائل الإعلام ووسائل التسويق الاجتماعي.

8- صياغة إستراتيجية وسائل الإعلام .

9-الأشكال المتعددة لوسائل الإعلام

10 - تصميم رسالة التسويق الإجتماعى.

11- القواعد الإستراتيجية لتصميم الرسائل

أولا ...المشاركة في التخطيط :

Participation in Planing

1- المشاركة بين الحكومة والمنظمات المجتمعية :

من أهم معوقات تنظيم مشروع التسويق الاجتماعي هو وجود الفجوات بين منظمات المجتمع التى يؤدي عدم التعاون فيما بينها إلي الفشل ، وهذا ليس سليماً فقط من الناحية التكتيكية ولكنه ضرورة من الناحية السياسية حتي تستطيع هذه المنظمات أن تشارك الحكومات بفعالية كبيرة في التخطيط من أجل التنمية . مع العلم بأنه إذا ما حرمت هذه المنظمات المجتمعية من المشاركة مع الحكومات في التخطيط ، فإنها لن تدعم البرنامج وقد تعارضه ولو بالامبالاة .

2- المشاركة والإتفاق:

لا يمكن أن تنجح المنظمات المجتمعية المختلفة في إدارة المشروعات التنموية ، بدون وجود حد أدني من الإتفاق فيما بينها. وليس من الضروري أن يعني هذا الإتفاق الإجماع ، وتأتي أهمية هذا الإتفاق لتسهيل عملية إتخاذ قرارات التشغيل وتنفيذها بسرعة ونشاط ، حيث أن إستهلاك الجهد والوقت في النزاع والجدل وليس للعمل سوف ينتج عنه توقف المشروعات .

ولابد من إستخدام المهارة في التنسيق بين الأطراف المشاركة في عملية التخطيط للتسويق الاجتماعي ، ويشمل ذلك كل الأطراف ذات الصلة المباشرة بالنشاط أو ذات الصلة غير المباشرة .

ويجب أن ندرك عند التخطيط للتسويق الاجتماعي ذلك الفرق الإستراتيجي بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي ، وذلك لأن التسويق التجاري يتسم بالمنافسة ومعنى بالدرجة الأولى بالتوسع فى السوق .

أما التسويق الاجتماعي فهو معني بتنظيم التعاون على المستوي الذى يتم تخطيط عليه :

- فعلى المستوي القومي يتم التركيز على السياسة – إختيار الأولويات والأهداف والغايات والإستراتيجيات .
- وعلى المستوي المتوسط يكون التركيز على الإدارة – وتخطيط وتنفيذ الأنماط الخاصة بالتزويد بالعمالة والتوظيف وبرامج التدريب ومراجعة نفقات الموازنة وتفويض مسئوليات التنفيذ .
- وعلى المستوي المحلى ، يكون التركيز على مشاركة المجتمع فى تحديد الجوانب الخاصة للمشكلة وسمات المجموعات المستهدفة والحل والدعم الفنى المناسب ، وتحدد المتطلبات المختلفة عن كل مستوي إحتياجات التخطيط والتنظيم.

ويجب أن يركز التعاون علي المستوي القومي علي الإتفاق علي الأهداف والسياسات ، وفي نفس الوقت فإنه يجب أن يركز التعاون على مستوي المجتمع علي التعاون لتحقيق التشغيل الأمثل لبرامج التسويق الاجتماعي .

ومن الأخطار التي تواجــه عمليــة الإتفــاق علــي الأهــداف والسياسات التي تتم صياغتها غالباً علـــي المـــستوي القـــومي الإختلافات السياسية التى يصعب حسمها ، والمعارضة من جانب بعض الجماعات ذات الميول المختلفة في المجتمع .

ولابد عند إعداد خطط التسويق الاجتمـــاعي أن يكـــون هنـــاك إجراءات عملية تعمل علي تحقيق أكبـــر قـــدر مـــن المـــساندة الجماهيرية بشكل تدريجي مما يزيد من ضغوط المـــستهدفيين في إتجاه مساندة البرامج التي تواجـــه بعـــض البـــرامج مـــن الإتجاهات الاجتماعية التقليدية .

ويجب أن يكون الهدف من ذلك هو زيادة أعـــداد المـــستهدفيين بصفة خاصة والرأي العام بصفة عامة في قبول الأهداف الأولية الوسيطة حتي يمكن بإستمرار التسويق الاجتماعي أن نصل إلى مايقترب من مرحلة قبول الأغلبية المؤثرة في تحقيق الأهداف . وبمجرد الوصول لهذه المرحلة يكون التوسع فى هذه البـــرامج عملية حتمية .

وتعد بحوث التسويق الاجتماعي وسيلة فعالـــة لتحديـــد الخطـــوات والإجراءات المطلوبة للوصول لتأييد الأغلبية مـــن المـــستهدقيين . وهى تقدم أساس غير متحيز للإختلافات في الأراء والإتجاهات حتى عندما تكون الجماعات المحلية ملتزمة بتوجيهات محددة سابقاً فـــإن البحوث تكون فعالة فى الإقناع بتغيير الأولويات .

وليس المقصود من الحصول علي تأييد الأغلبية هو إننا نمارس عملية ديمقراطية مطلقة يمكن ممن خلالها فرض الخطط المطلوبة علي المجتمع ، ولكن المقصود هو ضمان الأغلبية المجتمية التي تساند الجهود المبذولة وتدعمها ، وتضمن نموها بل وإستمراريها وزيادة مساحة تأثيرها .

ثانياً ...عملية وضع وتطوير برنامج تسويق اجتماعي:

Design and Development of a social Marketing Programme:

الخطوات الثلاث التدريجية لوضع خطة برنامج التسويق الاجتماعي :

1- وضع وتطوير الإستراتيجية .
2- تنفيذ الإستراتيجية .
3- تقييم الإستراتيجية .

الخطوة الأولي ....وضع وتطوير الإستراتيجية :

1- تحديد المشكلات ووضع الأهداف :

وذلك لمنع الإختلافات فى فهم المشكلة بين مخططي البرامج والجمهور المستهدف ومن الضروري أن يتم:

- التحديد الدقيق للمشكلات من وجهه نظر المستهدف .
- الصياغة الدقيقة للأهداف .
- أن يكون ذلك من البداية .

أما الأهداف فلابد من صياغتها بشكل كمي على النحو التالي :-

- المدخلات المطلوبة .
- المخرجات المرغوبة.
- الإطار الزمني .

2- تحديد الجمهور المستهدف :

ويتم ذلك كالآتي :

- تحديد التغيير المقترح فى السلوكيات .
- تبني خريطة سلوكية جديدة من جانب الجمهور المستهدف .
- تحديد نقاط المقاومة .

3- تقييم وإنتاج الأدوات والوسائل :

- تقييم المنتج ...تأتى الحاجة إلى المنتج (السلعة) من تحليل المشكلة والجمهور والمستهدف وبالتالى فالمنتج هو إستجابة إستراتيجية للمشكلة وهو العنصر الأساسي للحل .
- إختيار نظم التوزيع ... يمكن التعاون مع المنظمات الخاصة التطوعية والمنظمات الدينية والمدارس وكذلك المنظمات المعينة بالأنشطة الاجتماعية ، ومثل هذا التعاون يضيف أبعاد أخرى للمجهودات ويؤكد على تناسق الرسالة وقبولها لدى الجمهور .
- البحوث والأساليب البحثية .

4- صياغة الإستراتيجية :

يتم صياغة إستراتيجيات مكتوبة محددة لكل عنصر من عناصر برنامج التسويق الاجتماعي ويتم عمل إستراتيجيات بديلة إذا كان ذلك يحقق جدوى مع دمجها ضمن خطة التسويق ويتم إعداد عبارات وبيانات الإستراتيجيات المكتوبة فى المجالات التالية :-

- **الرسائل وتشمل الأتي :**
  - ما هى النقطة الأساسية التى يجب توصيلها إلى الجمهور المستهدف ؟
  - ما هى النقاط الفرعية إن وجدت ؟
  - ما هى النبرات الصوتية والأساليب التى نستخدمها مع الجمهور المستهدف ؟
- **الجمهور المستهدف ويشمل :**
  - لمن توجه هذه الرسالة ؟ رجال – نساء – آخرين ؟
  - السن
  - نوعية المجتمع (حضري- ريفي).
  - الحالة الاجتماعية .
  - الحالةالاقتصادية.
  - ما هى قطاعات كل مجموعة أولية ؟ ماهى المجموعات الثانوية ؟

- **الوسائل وتشمل :**
  - **ما هى الوسائل المستخدمة ؟**
  - **ماهو القطاع الذي تريد الوصول إليه من الجمهور المستهدف ؟**
  - **ما مدي الإستمرارية ؟**

- **البحوث ...وتشمل إستخدام الأبحاث الميدانية المتبعة نجاح البرنامج في مراحله المختلفة .**

- **التكامل مع الأنشطة الأخرى المستمرة وتشمل التعرف علي** الإستراتيجيات التى يتم إستخدامها لتكامل البرنامج مع البرامج الأخرى التى تقوم بها منظمات حكومية أو غير حكومية .

الخطوة الثانية ....تنفيذ الإستراتيجية :

1- **قبول المرحلة الأولى** والعمل علي بدء مرحلة التنفيذ **ويشمل ذلك أربعة خطوات :-**

- إعداد المواد الأولية .
- الإختبار .
- الإختبار.
- الإنتاج النهائي وبدء البرنامج .

1- إعداد المواد النموذجية (الأولية)

- **الرسائل** : إختيار الأفضل بين البدائل المطروحة .
- **المنتج : الأسم / الشعار** : لابد أن يحمل الشعار صلة بالمنتج إعتماداً على الإبداع والإبتكار .
- **التغليف** أو الشكل الخارجي في حالة السلعة .
- **السعر.**
- **الترويج ومواد المبيعات**

2- الإختبار ويشمل :

- إختبار الرسائل (المفاهيم)
- إختبار المواد .
- إختبار المفاهيم (الجهات والجمهور المستهدف)
- الإنتاج النهائي.

3- بدء تنفيذ البرنامج ويشمل :

- وضع خطةالتسويق الاجتماعي في شكلها النهائي.
- إنتاج المواد اللازمة لتنفيذ الخطة .
- تنفيذ الخطة من خلال الوسائل المختلفة ومحاولة الوصول للمستهدفيين .
- التنسيق مع البرامج المجتمعية الأخري .
- تنفيذ المبيعات السلعية أو الفكرية .

الخطوة الثالثة ....تقييم الإستراتيجية:

1- **الأنشطة** من المفيد التمييز بين نوعان من أنشطة التقييم :

- **تقييم العملية**... ويشمل الإجابة علي الأسئلة التالية :
  - هل المسار صحيح ؟
  - ما هى نقاط القوة والضعف ؟
  - ما هى التغيرات الإستراتيجية والتكتيكية ؟

- **تقييم التأثير**... ويشمل :
  - هل البرنامج يفي بالأهداف ويحققها ؟
  - ما هى مدي الجدوى الاقتصادية؟

2- **تقييم العملية :**

تتم عملية التقييم فى فترات دورية أثناء تشغيل البرنامج ، وحيث أن خطة التسويق بشكل عام تستخدم إطار زمنى مدته سنة لابد من إجراء دراسات تقييم العملية من مرتين إلى أربعة مرات فى السنة حيث أن هذه الدراسات تقدم تغذية إستر جاعية للإدارة.

ويتم تصميم هذه الدراسات لتقديم معلومات فى المجالات التالية :-

2-1. **بحوث العملاء والمستهلكين :**

- المعرفة والاتجاه والممارسة والتطبيق" KAPA ".
- الوعى بالرسالة .
- إستدعاء الرسالة .

- إستيعاب الرسالة .
- تبنى السلوكيات .
- تجربة المنتج – التكرار – الإستخدام الحالى .
- أسباب عدم التجريب وعدم التكرار .
- تجربة المنتج فى المستقبل .
- الرضا / عدم الرضا بالمنتج .
- التركيز المحدد على الموضوعات الرئيسية .
- السعر .
- إتاحة المنتج .... الخ.

2-2. بحوث التوزيع

- المواد المنتجة .
- مشكلة التوريد .
- ردود أفعال العاملين .
- ردود أفعال الجمهور المستهدف .
- الحاجة إلى المراجعة .
- الحاجة المستقبلية .
- المنتج .

2-3. بحوث وسائل الإعلام:

- هل تعمل وسائل الإعـــلام طبقـــاً للخطـــة الموضـــوعة لهـــا (الوصول والتواتر والإستمرارية مع الجمهور المستهدف).
- هل الوسائل الأخري تعمل طبقاً للخطة (الإيرادات الحكوميـــة وجماعات المجتمع) .

وتبرز عملية تقييم العملية نقاط الضعف فى الخطة الإستراتيجية وتمكن من إتخاذ إجراء إصلاحى فورى أثناء عمل المشروع على سبيل المثال قلة الوعى لدي المستهلك قد تبين الحاجة إلى تغيير فى إستراتيجية وسائل الإعلام أو تصميم الرسالة كذلك فإن تقييم العملية قد يؤدي إلى تحديد فرص جديدة .

3- دور وكالة الإعلان :

التسويق الاجتماعي هو عملية توافق لقواعد التسويق الحديث مع البرامج الاجتماعية ووكالة الإعلان الحديثة هى تجسيد لهذه القواعد المستمدة من الدور الخاص للأبحاث فى التسويق الاجتماعي .

لاتختلف أساليب الأبحاث المستخدمة فى التسويق الاجتماعي عن تلك المستخدمة فى العلوم الاجتماعية ، والهدف من البحوث هو هدف تشكيلي متعلق بعملية أكثر من تعلقه بمشكلة وحلها .

ويهتم التسويق الاجتماعي بكيفية حل المشكلات وحسمها بشكل فعال كما أنه يهتم بدرجة أكبر بتقييم أداء كل عنصر لتحديد نقاط الضعف أو حتى الفشل فى العملية .

وقد نرى الفشل ولكن لا نعرف لماذا حدث وما هى أسبابه أو كيفية قياسه وما أدي إليه وبسبب خطأ ما فى إحدي العناصر التنفيذية قد يتم رفض الإستراتيجية ، وذلك طبقاً للمثل القائل أن التسمم فى علب سردين واحدة لا ينبغي أن يجعلنا نرفض عملية التغليف لحفظ الأطعمة ، وفى التسويق الاجتماعي يتم التركيز على تنقيته .

ولذلك فإن التسويق الاجتماعي يركز علي أسباب حدوث الأشياء والكيفية التي حدثت به . وإذا كان يجب علينا أن نعمل علي قياس الشيء ومدى تغييره ، ولكن يجب أن يتم ذلك بعد كشف وسائل تفسير أسباب حدوثه وكيفية حدوثه.

والبحوث تعد أداة تشخيصية تخلق رؤي حرة مستقلة بعيدة عن أي تعصب أو أفكار مسبقة أوقيود ناشئة من خبرات الماضي.

وفى التسويق الاجتماعي نجد أن أفضل طرق البحث هي التي تأخذ أشكال جماعات النقاش المركزة وعمل لقاءات مع هذه الجماعات ، ويتم عمل جماعات النقاش المركزة من خلال إرشادات للمناقشة وليس إستبيانات مع وجود عينة من الجمهور المستهدف من 6-12 شخص وقد يزيد أو أو يقل العدد مع إحداث نفس التأثير .

4- إستخدام المناقشة الجماعية المركزة
The Use of F.G.D

تستخدم المجموعات النقاشية المركزة بإعتبارها أسلوباً ذاتياً لإستكشاف مناطق بحثية جديدة أو لفحص موضوعات بحثية معروفة جيداً من وجهة النظر الخاصة بالمشاركين فى البحث.

ويمكن إستخدام مجموعات النقاش المركزة مجتمعة مع الأساليب الأخري، أو كبحث تمهيدي للإعداد لموضوعات معينة فى مشروع أكبر، أو كبحث متابعة لتفسير نتائج بيانات أخري.

وتظهر فائدة الجماعات النقاشية المركزة عندما يصل الأمر إلــى البحث فى ماهية ما يفكر فيه المشاركون، بيد إنها تتفوق تماماً فــى الكشف عن أسباب تفكير المشاركون.

إن أهم ما يميز المناقشة الجماعية المركزة هو أن نتائج البحث يمكن أن تكون كافية فى حد ذاتها، وليس معنــى ذلــك إنكــار إمكانية إستخدام هذه البيانات كجزء من مشروع بحثي أكبر.

ولا تقتصر أهمية المناقشة الجماعية المركزة على إيجاد الأسـئلة ولكن أيضاً تسعي إلى تهيئة الظروف المناسبة للإجابة عنها وسواء أكانت جماعات النقاش المركزة تستخدم فقط بمفردها أو مع طـرق ووسائل أخرى ، أم كانت الدراسة أو البحث معتمدان على الأسئلة أو الإجابة عنها.

فإن الهدف من إستخدام المناقشة الجماعية المركزة هو الإقتراب من مفاهيم جماعات النقاش فى الموضوع محل الإهتمام وكثيراً ما يعبر عنه باكتشاف الإتجاهات والآراء.

وتركز أيضاً علي دراسة خبرات المشاركين ووجهات نظرهم، ومــن أسباب تفضيل الخبرات أن سلوكيات الإنسان أثناء المناقشة الجماعية المركزة تكون ذاتية الكشف عن نفسها وتفيد أكثر من الآراء التــى ليس لها أساس معروف.

ومناقشة الخبرات تثمر عن ديناميكية جماعية لأن الناس يشعرون بسعادة أكثر عند مقارنة خبراتهم المختلفة بينما لا يحبون ولا يميلون إلى تحدى آراء بعض الأشخاص الآخرين ، وجماعات النقاش المركزة ذات أهمية عندما تستخدم للبحث عما يفكر فيه المشاركون ، وهى تتفوق على الطرق الأخري فى كشف الأسباب وراء تفكير المشاركين بهذه الصورة.

الإعتماد على المناقشة الجماعية المركزة فقط

إن أهم ما يميز المناقشة الجماعية المركزة كأسلوب مستقل هو أن نتائج البحث يمكن أن تكون كافية فى حد ذاتها . وليس معنى ذلك إنكار إستخدام هذه البيانات كجزء من مشروع بحثى أكبر ، ومع ذلك فهي تؤكد أن جمع مزيد من البيانات ليس ضرورياً . قبل الكشف عن نتائج المناقشة الجماعية المركزة نفسها.

وتعتبر مناقشات المشاركين لخبراتهم ووجهات نظرهم بمثابة بيانات أساسية فى أبحاث المناقشة الجماعية المركزة المستقبلة ومن إحدى الطرق الواضحة للوصول لمثل هذه البيانات إختبار مضمون وتكرار الإتجاهات المختلفة.

وتعد المناقشة الجماعية المركزة أسلوباً جيداً لملاحظة عملية تكوين الآراء، وهذا وتوجد أربعة أوجه للمناقشات الجماعية التي تعتبر بمثابة الأساس لملاحظة وتفسير العمليات المعرفية في مجموعة المناقشة المركزة المستقلة:

1- الإنتباه للفرق بين ما يجده المشاركون مثيراً لإهتمامهم وما يجدونه هاماً. وتعد المناقشات المطولة لموضوع ما مؤشراً جيداً على أن المشاركين يجدون هذا الموضوع مثيراً لإهتمامهم بيد أنه ليس بالضرورة أنهم يعتقدون أن هذا الموضوع هام.

2- إن أسلوب طرح الأسئلة وتلقي الإجابات عنها يكشف أيضاً عن تباين الآراء وقد تكون الأسئلة أكثر من مجرد طلبات للتوضيح إذ أنها تجعل الفرد يتعمق داخل العمليات التفكيرية للمشاركين.

3- إن الوجهين السابقين للحوار في المناقشة الجماعية المركزة يثيران بصورة ضمنية قضايا متعلقة بكيفية إتفاق وإختلاف المشاركين في الجماعة ومجموعات النقاش المركزة بإعتبارها أسلوباً فنياً يؤكد على الحفاظ على إستمرارية المشاركين في مناقشاتهم لموضوع ما حتى تتضح نقاط إتفاقهم وخلافهم.

4- تعد محاولات حل الخلافات وبناء الإتفاق الجماعي مجرد واحدة من آليات متعددة يمكن للمشاركين بواسطتها أن يكونوا نماذج شاملة لتفسير خبراتهم المتنوعة فى موضوع ما. ومثل هذه المحاولات الجماعية لإيجاد أو توسيع نطاق الآراء يكون قاصراً على المجموعات.

وقيمة ملاحظة الأوجه الأربعة السابقة لعملية المناقشة الجماعية المركزة لا تقتصر على المنهج المعرفى فقط كما يعتقد البعض ، ولكن يجب على الباحث أن يركز إهتمامه فى أية مجموعة من مجموعات النقاش المركزة على التعامل مع الإتفاقات والإختلافات بين المشاركين ، وعلى بناء النماذج الشاملة حتى لو لم توحد الآراء الجماعية ، وعليه يلاحظ الفرق بين إثارة الإهتمام بالأشياء وبين طرح الأسئلة والرد عليها .

وسبب ذلك غالباً هو أن هذه الأمثلة تستفيد من التفاعل الجماعي باعتباره إستراتيجية للتحقق من ردود أفعال المشاركين تجاه موضوع البحث.

وإذا ما سلم الفرد بأن المناقشات الدائرة بين المشاركين هى المصدر الرئيسي للبيانات التى توجدها جماعات النقاش المركزة

كأسلوب مستقل فإنه من الأفضل أن يتم إستخدامها كأساس للملاحظة والتفسير بغض النظر عن آراء الفرد النظرية.

الربط بين جماعات المناقشة المركزة والدراسات المسحية

هناك الكثير من المصادر الهامة فى مجال الأبحاث والدراسات المسحية تفصل وتوصي بإستخدام المناقشة الجماعية المركزة حيث إنها تضمن للباحث الحصول على تصور كامل لأسلوب تفكير المشاركين على قدر الإمكان.

كما تفيد مجموعات النقاش المركزة أيضاً فى كونها مراحل تمهيدية أو إستكشافية للدراسات المسحية وعلى درجة الخصوص يمكن من خلالها إجراء الإختبارات القبلية اللازمة لتقييم أدوات العمل المسحية وإذا لم يكن الباحث غير ملم نسبياً بموضوع البحث أو إن كانت قضايا اللغة تمثل مشكلة خاصة فإنه فى هذه الحالة يفضل عقد مناقشات جماعية للبنود المقترحة فى إجراءات حاسمة من الإستقصاء قبل إجراء الإختبار القبلي فى هذا المجال.

وإضافة إلى ذلك فإن من **مميزات مجموعات النقاش المركزة السهولة المتناهية** فى الكشف عما إذا كان المشاركون يستطيعون فهم الأسئلة كما يطرحها ويهدف إليها الباحث أم لا.

وإجراء الإختبار القبلي مع الجماعة النقاشية المركزة لا يحدد فقط موقع هذه المشاكل بل إنه يسمح باكتشاف الحلول الفورية لها.

وفى المراحل الأخيرة للدراسات المسحية وعندما تتاح البيانات ويبدأ التحليل تستخدم المجموعات النقاشية المركزة كأداة لتجميع بيانات المتابعة سعياً وراء الأوجه الإستكشافية للتحليل . وهى عندما تكون الدراسات المسحية المتاحة عبارة عن بيانات ثانوية فإن بإمكان المجموعات النقاشية المركزة أن تساعد الباحث على التعمق والتعرف على ما يدور فى ذهن المشاركين.

ويجب ألا تؤدي قيمة الربط بين المجموعات النقاشية المركزة وبين الأساليب الأخرى إلى تجاهل قيمتها فى كونها أسلوباً أساسياً لتجميع البيانات . وكذلك يجب ألا يقتصر دورها فى عملية القياس على مجرد الإستكشاف التمهيدي ويمكن أن تزداد قيمة أي أسلوب جديد بمجرد الربط بوضوح بينه وبين الأساليب القائمة .

نموذج لبعض النتائج التي تم الوصول إليها من خلال مشاركة القطاع غير الحكومي (الخاص) في التسويق الاجتماعي :

من أوليات التسويق الاجتماعي هو كشف كافة الوسائل لتوصيل الرسالة على أساس تحليل الجمهور المستهدف والممارسات المستخدمة والوسائل المتاحة .

وقد أجريت دراسة علـي تـرويج منتجـات تنظـيم الأسـرة فـى بنجلاديش، وأظهرت الدراسة أن التوزيع كان بشكل أفضل بواسـطة القطاع الخاص وليس مراكز الحكومة نتيجة لتحرر القطاع الخاص من القيود وإنتشار منافذ توزيعه ووجود عنصر المنافسة.

ولأن الدعم الترويجي للتوزيع الذي يقدمه القطاع الخـاص يخلـق وعياً أكثر من برامج الحكومة التثقيفية والتعليمية التقليدية فى نفس التوقيت الزمني .

وأساليب التسويق الاجتماعي فى الإعلان والترويج هي تجـارة أو مبادلة الوقت ، وذلك لأنه يسرع من رقـم ومعـدل التجربـة لـدي المستهلك ثم الموافقة والقبول . ومن أهم القواعـد الناجحـة فـى التسويق الاجتماعي هى عندما لا يأتى المستهلك إليك لابد من خلـق وسائل لنقل الخدمات والمنتجات التى تقدمها إلى العميل حيثما يكون.

وإشتراك القطاع الخاص فى خطط التسويق الاجتماعي هو إسـتجابة للتغير فى ظروف وأحوال السوق وقد أصبح العالم أكثر حساسية الآن للإلتزامات الاجتماعية حيث أن العالم لم يعد ينظر للقطـاع الخـاص على أنه يعمل فى اتجاه آخر

ثالثاً : الدروس المستفادة من تنفيذ خطة التسويق الاجتماعي:

Lessons Learned from the Implementation of Social Marketing Plan:

1- تطوير خطة التسويق الاجتماعي :

تطوير خطة التسويق الاجتماعي هوعملية منطقية منتظمة وذلك لأنها تتغير وتتباين من موقف إلى موقف ومن مشكلة إلى مشكلة ومن مشروع إلى مشروع وبالتالى هناك دوماً دروساً مستفادة من خطة التسويق الاجتماعي .

2- المشكلات والناس:

- من الأساس والضروري وضع أولويات
- لآ يوجد أبداً وقت أو طاقة أو أموال كافية ولابد من تكريس هذه الأصول للمشكلات ذات الأهمية الأولية .

3- قبل وضع الأهداف : عليك بتحليل الجمهور المستهدف وقطاعاتهم ثم بعد ذلك ضع تقييماً لمدي تطبيق المهام السلوكية المطلوبة ، على سبيل المثال مسألة الرضاعة الطبيعية تلقي إهتمامات متباينة بين المرآة العاملة والمرآة التى لا تعمل .

4- تمويل مشروع التسويق الاجتماعي:

لابد من دعم برامج التسويق الاجتماعي بالمجهود والوقت والمال الكافى وكذلك العنصر البشري والوسائل المطلوبة وبالتالى لابد من تحديد السقف التحويلى لأي مشروع قبل البدء فى تخطيطه وذلك لتجنب التعثر بعد بدء المشروع ولابد من صياغة أهداف واقعية مع

حسابات واقعية ووضع أولويات وتحديد الأماكن الجغرافية مع تحديد أوجه القصور المالية والقيود والأفراد وعدم إتاحة الموارد والفشل فى القيام بذلك أثناء عملية التخطيط سوف يؤدي إلى تعثر المشروع بعد بدءه .

5- القيود التى تواجه التسويق الاجتماعي :

هناك قيود تفرض على التسويق الاجتماعي وذلك بسبب عدم قدرة إستراتيجيات التسويق الاجتماعي على حل بعض المشكلات الاقتصادية والهيكلية والتنظيمية، على سبيل المثال إمداد القرى فى العالم الثالث بالمياه الصالحة للشرب يتطلب تدخل إقتصادي وتغير منسوبي هيكلي ونجد أن مشكلات الفقر فى العالم الثالث من أكبر المعوقات للتسويق الإجتماعى بالإضافة إلى بعض ممارسات التسويق التجاري المعادية التى تفوق فعالية التسويق الاجتماعي والتى تؤدي إلى تغير فى السلوكيات وفى أنماط الحياة .

6- الرسالة ... العنصر الحيوي :

تصميم الرسالة هو المهمة الرئيسية فإذا ما تم تنفيذ الرسالة بطريقة غير سليمة فإن هناك خطأ فادح ونقطة ضعف جوهرية فى التسويق الإجتماعى .

ويجدر بنا أن نقول الشعار ليس رسالة وإعادة صياغة الكلمات بالنسبة للهدف ليس رسالة وليس تكرار الفكرة أو المشكلة أو السلوك المرغوب أو الفوائد التى يتم الحصول عليها كرسالة.

كل هذه الأشياء مجتمعية أو منفردة لا تشكل رسالة كاملة مهما أتحدث بشكل جيد ، فالرسالة المصممة تصميماً جيداً تتعدى المشكلة والفعل المطلوب والفوائد المحققة إلى التعامل مع نقاط المقاومة والقيود التى تفرض على السلوكيات التى تعوق التغير السلوكي المنشود وبالتالى فالرسالة تركز على حسم وحل هذه القيود التى تسد الفجوة بين السلوك والمعتقد .

7- إستخدام وسائل الإعلام وسائل التسويق الاجتماعي:

تعني كلمة mass media أنها وسائل الإعلام الجماهيرية أي كل ما يلتفت حوله الجمهور .. على سبيل المثال " تمثال الحرية" بالولايات المتحدة فهو إعلان وإعلام عن الحرية فى تلك الدولة .

8- صياغة إستراتيجية وسائل الإعلام :

لا يمكن أن تنفصل الرسالة عن إستراتيجيات وسائل الإعلام والمنهج النظامي لتطوير إستراتيجية وسائل الإعلام ويشتمل على سبعة عوامل رئيسية :-

- الجمهور المستهدف .
- المتطلبات القيمية للوسائل الخاصة بالرسائل .
- الوصول إلي المستهدفيين .
- التواصل والتكرار .
- نقل وسائل الإعلام .
- الإستمرار .
- الكفاءةالاقتصادية.

8-1. **الجمهور المستهدف** : **الهدف من التسويق الاجتماعي ليس جميع الأشخاص ولكن الوصول إلى مجموعات منتقاه .**

8-2. **المتطلبات القيمية للوسائل : قيم الإتصالات بوسائل الإعلام تختلف عن بعضها البعض ، فالتلفاز من صوت وصورة وحركة يعد أكثر وسائل الإعلام تأثيراً وشيوعاً.**

8-3. **الوصول إلي المستهدفيين** : **يقصد بالوصول تغطية جميع الجمهور المستهدف .**

8-4. **التواصل والتكرار** : **بمعنى التكرار والإستمرارية وكثر العرض .**

8-5. **نقل وسائل الإعلام : هذا العنصر يضم جميع العناصر السابقة ويختزلها في مدي أهمية وسائل الإعلام .**

8-6. **الإستمرارية : ويعني إستمرار حملات التسويق الاجتماعي لفترات مناسبة .**

8-7. **الكفاءةالاقتصادية: وتعني أن تتناسب تكلفة عملية التسويق الاجتماعي مع العائد منه.**

9- الأشكال المتعددة لوسائل الإعلام:

هناك طرق عديدة من خلالها تقوم وسائل الإعلام بتوصيل رسالتها للجمهور ، ففي التلفاز هناك الكوميديا والدراما الجادة والمنوعات

والأحاديث والحوارات المناقشات والرياضة وبرامج المرآة وبـــرامج الأطفال والمسلسلات الاجتماعية ، أما الإذاعة فتقدم أشكالاً مـــشابهة ولكنها أقل وهناك رسائل أخرى يتم تقديمها عبر وسائل أخرى مثـــل الصحف والجرائد ... الخ .

10 – تصميم رسالة التسويق والإجتماعى

هناك نقاط مقاومة تقف حائلاً ضد رسالة التسويق الإجتماعى مثـــل العادات والعرق والتقاليد والديانة والعرق .... الخ.

11- القواعد الإستراتيجية لتصميم الرسائل

يتم توجيه عملية تصميم الإستراتيجية بواسطة عدة مبادئ تؤثر على العوامل التالية :-

- المحتوي .
- التصميم .
- الإقناع .
- الحفظ والتذكر.

11-1. عوامل المحتوى :-

- المشكلة .
- الجمهور المستهدف.
- نقاط المقاومة .
- حل المشكلة .
- الإجراء المطلوب..
- المصدر الموثوق به .

11 – 2. عوامل التصميم تشمل الآتى :-

- القدرة الفردية .
- الصلة الثقافية والصلة باللغة
- تحديد الموقف والشخصية .
- الأسلوب المميز للرسالة .

11-3. عوامل الإقناع:

- السبب ولماذا .
- التقمص العاطفى .
- إثارة الإهتمام .
- القدرة على إتخاذ موقف أو إجراء .
- المصداقية .
- الخلق والإبتكار.
- المزايا .

11-4. عوامل الحفظ والتذكر وتشمل :-

- دعم الفكرة وتقويتها .
- تقليل عوامل التشتت .
- التكرار .

المراجع

1- اساف بيات، "المشاركة والتنمية الاجتماعية بالشرق الأوسط"، المجلة الدولية لدراسات الشرق الأوسط (2002).

2- أف فوكوياما، التدهور الكبير، الطبيعة البشرية وإعادة تشكيل النظام الاجتماعي (لندن: 1999).

3- البنك الدولي ، "ما هو رأس المال الاجتماعي؟" شبكة الفقر ، (1999) .

4- بوب ادوارد ومايكل فولي وماريو دياني، ما وراء "توكفيل" Tocqueville : الجدل حول المجتمع المدني ورأس المال الاجتماعي من منظور معاصر (بوسطن: مطبعة جامعة نيو انجلاند، 2001).

5- بول كولبير، "رأس المال الاجتماعي والفقر"، (واشنطن: البنك الدولي، 1998).

6- بيتر ماير، القيمةالاقتصاديةالأكبر لرأس المال الاجتماعي في جنوب استراليا (اديليد: مكتب المتطوعين، 2004).

7- توماس ساندر، مراجعة مشتركة "موسوعة المجتمع: من القرية إلى "العالم المفترض" ، مراجع ساج (2003).

8- توماس ساندر "رأس المال الاجتماعي والاتجاه الجديد نحو التحضر" قيادة حصان المدنية نحو الماء؟ سلسلة مراجعة المدنية الوطنية / الجزء 91 ، العدد 3 (خريف 2002).

9- جوناسان تمبل، "الظروف المبدئية، رأس المال الاجتماعي والنمو في أفريقيا"، جريدة الاقتصاد الأفريقي (1998).

10- جويل سوبل، "هل يمكن أن نثق في رأس المال الاجتماعي؟" جريدة الأدبيات الاقتصادية، الجزء 40 (2002).

11- جيمس دي فيليبس، " أكذوبة رأس المال الاجتماعي في تنمية المجتمع"، الجدل حول السياسة الإسكانية، الجزء 11، العدد 4 (2001).

12- دانكان ج. واتس، ست درجات: العلم في العصر المتصل (نيويورك: دبليو دبليو نورتون 2003).

13- سكوت ل. ماكلين وديفيد شولتز ومانفريد ب. ستيجر، رأس المال الاجتماعي: المجتمع المدني من منظور تاريخي ونظري، (2002).

14- دافيم اوبرين واندرو راديكي وادوارد هاسنجر، "الشبكات الاجتماعية للقادة في المجتمعات القابلة للنمو بدرجة أو بأخرى خلال ست أعوام قادمة: ملحوظة بحثية، "علم الاجتماع الريفي، الجزء 63 رقم 1 (مارس 1998).

15- دويبيان باتاشاريا و نيجارا جوبال جايال و بشنو ن. موهاباترا وسودها باي ، محاسبة رأس المال الاجتماعي (نيودلهي: ساج، 2004).

16- روبرت بوتنام د. "رأس المال الاجتماعي المرتكز على المجتمع والاداء التعليمي" في إيجاد مواطنين نافعين: التعليم والمجتمع المدني، مراجعة ديان رافيتش وجوزيف فيتريتي، نيو هافن: مطبعة جامعة يال، 2001.

17- روبرت روتبرج ، أنماط رأس المال الاجتماعي والاستقرار والتغير في المنظور التاريخي (كمبريدج- جامعة كمبريدج ، 2001).

18- ر. سينيت ، تآكل الشخصية الآثار الشخصية على العمل في الرأسمالية الجدية (نيويورك: نورتون ، 1998).

19- ستيفن بارون وجون فيلد وتوم شولر، رأس المال الاجتماعي: منظورات نقدية (اكسفورد: مطبعة جامعة اكسفورد ، 2000).

20- س. سيرياني وفريدلاند ل (بدون تاريخ) "رأس المال الاجتماعي " ، شبكة الممارسات الاجتماعية، http://www.cpn.org/sections/tools.models/social_capital.html

21- سكوت ل. ماكلين وديفيد شولتز ومانفريد ب. ستيجر، رأس المال الاجتماعي: المجتمع المدني من منظور تاريخي ونظري، (2002).

22- سوزان ساجرت و جي فيليب تومبسون و مارك ر. وارن ، رأس المال الاجتماعي والمجتمعات الفقيرة (سلسلة مؤسسة فورد حول بناء الأصول) (نيويورك: مؤسسة فورد، 2001).

23- مارك بوشانان الرابطة: عوالم صغيرة وعلم الشبكات المكتسح (نيويورك: دبليو دبليو نورتون ، 2002).

24- مالكولم جلادويل، "ست درجات من لويس ويسبيرج"، نيويوركر (11 يناير 1999).

25- مايكل ولكوك، " رأس المال الاجتماعي والتنميةالاقتصادية: نحو صياغة نظرية توفيقية وإطار سياسي"، النظرية والمجتمع ، الجزء 27 ، رقم 2 (1998).

26- محمد عبد الغني هلال (دكتور) مباديء علم الإجتماع والمجتمع الريفي ، مركز تطوير الأداء والتنمية ، سلسة مهارات تطوير الأداء الاجتماعي (1) القاهرة 2007.

27- ملامح حركة اجتماعية... الإنتاج الاجتماعي في الشرق الأوسط وشمال افريقي، الجزء الأول، (القاهرة: التحالف الدولي للموئل-شبكة حقوق الأرض السكن، 2004).

28- واين أ. بيكر، تحقيق النجاح من خلال رأس المال الاجتماعي: اكتشاف الموارد الخفية في شبكاتك الخاصة أو شبكات عملك (ميلوكي دبليو آي- جوزي باس 2000).

29- ليندون روبيسون ومارسيلو سايلز ، "رأس المال الاجتماعي وتوزيع دخل الأسرة في الولايات المتحدة الأمريكية: 1980-1990 ، "جامعة ولاية ميتشيجان ، قسم الاقتصاد الزراعي، التقرير رقم 5 (1997).

30- وليام يوليوس ولسون ، حين يختفي العمل : عالم الفقراء الحضريين الجدد ، نيويورك: كنوبف ، 1996).

Eike Jakob Schultz, "Stones in the Way: On Self-determination in Housing in Times of Globalization," Trialog: A Journal for Planning and Building in the Third World, no. 78 (March 2003), pp. 5–7; Gustavo Romero, "Social Production of Habitat: Reflections on Its History, Conceptions and Proposals," Trialog, op cit., pp. 8–15.

الفهرس

الفصل الثالث

رأس المال الاجتماعي والإنتاج الاجتماعي

الفصل الرابع

التسويق الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام

الفصل الخامس

التخطيط للتسويق الاجتماعي

كتب خارج السلسلة والموسوعة

1- حماية البيئة تبدأ من المنزل (مترجم).

2- إدارة وحماية البيئة.

مجموعة من الأدلة التدريبية للمنظمات غير الحكومية NGO's

1- تنمية المرأة والنوع الاجتماعى.

2- (الدعـــــــوة).

3- رفع القدرات المؤسسية للجمعيات الأهلية.

4- تطوير الشراكة والتداخل عبر الشبكات.

5- (الحكم الداخلى).

6- (كتابة مقترحات التمويل).

7- مهارات العمل مع المتطوعيين.

8- دليل كتابة التقارير.

9- دليل الإدارة فائقة السرعة.

10- دليل الوصول إلى قمة الآداء.

سلسلة تطوير الأداء الإجتماعى

1- مبادئ علم الإجتماع والإجتماع الريفى.

2- مهارات البحث السريع بالمشاركة.

3- بناء القدرات.

4- التسويق الإجتماعى

سلسلة مهارات تطوير الأداء البيعى

1- مهارات البيع. (إدارة العلاقات بين البائع والمشترى)

2- إستراتيجيات خدمة العملاء. (إدارة علاقات العملاء)

3- إدارة الموارد البشرية فى مجال البيع.



دكتور / محمد عبد الغنى حسن هلال

- دكتـوراه فى الإقتصـاد من المجـر.
- خبـير التـدريب بالأمم المتحـدة (منظمة العمل الدولية).
- عميد المعهد العالى للتعاون الزراعى.
- خبـير ومستشـار التدريب مع المنظمات الدولية والأمم المتحدة فى اليمن - السودان الأردن - الكويت - السـعودية - ليبـيـا سوريا.
- محاضراً ومدربـاً مع المنظمات المحـلية والدولية فى مجالات التنميـة الإجتماعيـة بالداخل والخارج.
- محـاضراً ومدربـاً بـالمنظمات المحـلية الخاصة والحكومية.
- حـاصل على دورات إعداد المدربـين فى أمريكا - ألمانيا - سويسـرا - الأرجنتين الفلبـين - المجر - الدنمارك تشيكوسلوفاكيا - كينيا.

